



---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
Tino Scholz

**Vom Nischenklub zur  
Hauptstadtmarke?  
Eine Untersuchung zur  
Medienwirksamkeit von  
PR-Kampagnen**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vom Nischenklub zur Hauptstadtmarke? Eine Untersuchung zur Medienwirksamkeit von PR-Kampagnen**

Autor:  
**Herr Tino Scholz**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**SS08**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Christian Schwager**

Einreichung:  
**Berlin, 28.02.2013**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **From a niched club to a brand in Berlin – How Public Relations affect the media. A study.**

author:  
**Mr. Tino Scholz**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**SS08**

first examiner:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Christian Schwager**

submission:  
**Berlin, 28.02.2013**

## Bibliografische Angaben

Scholz, Tino:

### **Vom Nischenklub zur Hauptstadtmarke – eine Untersuchung zur Medienwirksamkeit von PR-Kampagnen**

From a niched club to a brand in Berlin – how Public Relations affect the Media. A study.

2013 - 75 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V - VI</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1 - 2</b>
<b>2 Eishockey in Berlin-Hohenschönhausen .....</b>	<b>3 - 8</b>
2.1 SC Dynamo – Gründung und Geschichte .....	3
2.2 Nach der Wende – die Eisbären .....	3 - 4
2.3 Die Rolle der Eisbären in... ..	5 - 8
2.3.1 Berlin .....	5 - 6
2.3.2 der Deutschen Eishockey Liga (DEL) .....	7 - 8
<b>3 Die Außenansicht .....</b>	<b>9 - 28</b>
3.1 Was ist ein Image und wie entsteht es?... ..	9 - 11
3.1.1 Das Soll- und das Ist-Image.....	9 - 10
3.1.2 Sonderstellung von Profisportvereinen.....	10 - 11
3.2 Wie man ein Image steuert: PR als ein Weg zur Selbstvermarktung.....	11 - 28
3.2.1 Definiton PR.....	11 - 14
3.2.2 Journalismus und die Funktion von Massenmedien .....	15 - 17
3.2.3 PR und Journalismus.....	18 - 25
3.2.3.1 Umgang mit PR-Material .....	18 - 20
3.2.3.2 Determinationsthese und Intereffikationsmodell .....	21 - 22
3.2.3.3 Media Relations .....	22 - 24
3.2.4 Die PR-Kampagne .....	24 - 27

---

<b>4</b>	<b>Vermarktung der Eisbären.....</b>	<b>28 - 31</b>
4.1	Struktur der Marketingabteilung .....	28
4.2	Zusammenarbeit mit Agenturen .....	28 - 29
4.3	PR-Kampagne „Eishockey wie noch nie“ .....	29 - 30
<b>5</b>	<b>Reichweite von PR-Kampagnen – Evaluation durch Medienresonanz.....</b>	<b>31 - 32</b>
<b>6</b>	<b>Evaluation der PR-Kampagne „Eishockey wie noch nie“ .....</b>	<b>33 - 40</b>
6.1	Methode der Evaluation: Qualitative Inhaltsanalyse... ..	33 - 35
6.1.1	Zeitraum .....	35
6.2	Analyse.....	35 - 40
6.2.1	Berliner Zeitung (Qualitätszeitung vorrangig in Ostberlin) .....	37 - 38
6.2.2	Der Tagesspiegel (Qualitätszeitung vorrangig in Westberlin) .....	38 - 39
6.2.3	Berliner Kurier (Boulevardzeitung vorrangig in Ostberlin) .....	40 - 40
6.3	Auswertung.....	40
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>41 - 42</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X - XIII</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XV - XXXIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXV</b>

---

## **Abstract**

In meiner hier vorliegenden Arbeit werde ich anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersuchen, inwieweit PR-Kampagnen wirklich auf die Sport-Berichterstattung, explizit in den Printmedien, nehmen. Als Beispiel dient mir hierbei der sechsmalige deutsche Eishockeymeister Eisbären Berlin, der im Rahmen seines Umzuges von der traditionellen Halle im tiefen Osten Berlins in die neue Multifunktionsarena in Berlin-Mitte eine für Klubverhältnisse nie da gewesene Werbekampagne startete. Unter dem Claim „Eishockey wie noch nie“ wollte der vor allem im Ostteil der Stadt verwurzelte Klub neue Zuschauer, vor allem aus dem Westen, generieren und als gesamtberliner Klub angesehen werden. Inwieweit die Berliner Medien auf diese PR-Kampagne angesprungen sind, werde ich in meiner Arbeit näher beleuchten.

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

PR – Public Relations

e.V. – Eingetragener Verein

DEL – Deutsche Eishockey-Liga

EHC Eisbären – Eishockeyclub Eisbären

SC – Sportclub

AG – Aktiengesellschaft

AEG – Anschutz Entertainment Group

DJV – Deutscher Journalisten-Verband

SED – Sozialistische Einheitspartei Deutschlands



## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Nutzung PR-Material	Seite 19
Abbildung 2: Entscheidende Faktoren zur Nutzung von PR-Material	Seite 19
Abbildung 3: Analyse PR-Anteil	Seite 20

# 1 Einleitung

Man stelle sich eine Welt vor ohne Sport: Für eine Vielzahl von Menschen fehlte der Ausgleich, der Ort, an dem das Individuum seine Sorgen vergessen kann. Egal ob Mann beziehungsweise Frau selbst spielt oder einer Mannschaft die Treue hält: 60 Minuten, 90 Minuten, was auch immer - in dieser Zeit zählt das, was auf dem Spielfeld geschieht. Sport schafft Raum für Begeisterung, er lehrt, dass Misserfolg und Erfolg oft beieinander liegen. Der Sport trägt einen großen Teil zu unserem kulturellen Leben bei.

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich jene Klubs, denen wir so energisch zujubeln, fast unbemerkt verändert. Sie sind zu großen Teilen nicht mehr nur die gemeinschaftsorientierten Vereine, sondern in ihren Grundzügen und oftmals auch in ihrer Rechtsform einem wirtschaftlichen Unternehmen sehr ähnlich: Profisportmannschaften stehen oft rechtlich unabhängig neben ihrem Stammverein.

Da Sportvereine immer mehr wie Wirtschaftsunternehmen agieren und auftreten, sind sie auch abhängig von der Wirtschaft. Für Klubs ist es von existenzieller Bedeutung, dass sie Geld einnehmen, durch den Verkauf von Eintrittskarten etwa, den Erlösen aus dem Merchandising und der Veräußerung von Werbeflächen. Dafür wiederum müssen die Vereine in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, attraktiv sein. Dafür ist jeder Klub selbst verantwortlich, er muss sich nach bestem Gewissen präsentieren, um so Unternehmen und Fans anzuziehen, die ihr Geld investieren. Das funktioniert über den Menschen, der sich untereinander erzählt, wie toll es bei dem Verein doch ist. Auch über die Spiele kann man an Attraktivität gewinnen, nämlich umso erfolgreicher die Mannschaft agiert, und umso besser der Event drumherum ist, umso eher kommt der Zuschauer auch zum nächsten Spiel wieder. Auch die Medien spielen eine besondere Rolle. Über sie wird der Klub zu einer sehr breiten Öffentlichkeit transportiert.

Die Eisbären Berlin wussten das. Für sie war es seit Beginn dieses Jahrtausends von großer Bedeutung, in einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen worden. Sie bereiteten ihren Umzug in die Berliner O2 World vor, jene 14000 Zuschauer fassende Arena am Ostbahnhof, die man als das modernste Bauwerk seiner Art in ganz Europa betiteln

darf. Bauherr und Eigentümer dieser Arena ist Philip Anschutz, ein US-amerikanischer Investor, dem gleichsam die Eisbären gehören.

Ende der 1990er Jahre waren die Eisbären ein Nischenklub im Ost-Berliner Stadtteil Hohenschönhausen, zu den Heimspielen im Wellblechpalast kamen um die 3500 Zuschauer. Nun stand also die Aufgabe, den Klub aus Ostberlin in die gesamte Stadt zu hieven, als gesamtberliner Marke zu etablieren. Die Eisbären strebten gen Westen, dafür begannen sie plötzlich, PR-Kampagnen zu fahren. Alles mündete in der Kampagne „Eishockey wie noch nie“ im Jahr 2008.

Damit eine Kampagne (und mit ihr die gewünschten zu verbreitenden Ansichten über etwas oder jemanden) in der breiten Öffentlichkeit ankommt, muss sie erst einmal in den Massenmedien ankommen. Tageszeitungen erscheinen mir deshalb als das beste Medium für eine Untersuchung, da Printtexte eine besonders ergiebige Wort-Analysequelle darstellen und in Berlin mehrere stark regionale bzw. lokale Zeitungen erscheinen. Ich habe mich für drei Berliner Tageszeitungen (*Berliner Zeitung*, *Tagespiegel*, *Berliner Kurier*) als Analyse-Einheit entschieden, weil die *Berliner Zeitung* eine regionale Zeitung mit überregionaler Ausstrahlung aus dem Ostteil Berlins und der *Tagespiegel* eine ebensolche aus dem Westteil Berlins ist. Der *Berliner Kurier* ist ein Boulevardblatt, das ebenfalls stärker im Osten der Stadt vertreten ist.

Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse werde ich die Artikel darauf untersuchen, ob sie das Bild weitergeben, das die Eisbären von sich in der Öffentlichkeit präsentieren wollen: ein sympathischer, erfolgreicher Klub für die gesamte Stadt zu sein.

## **2 Eishockey in Berlin-Hohenschönhausen**

### **2.1 Gründung und Geschichte des SC Dynamo**

Die Eishockey-Abteilung des SC Dynamo Berlin, heute Eisbären Berlin, wurde im Jahre 1954 gegründet. Der SC folgte damit der SG Dynamo Berlin, die, infolge des Verbots von Betriebs- und Sportgemeinschaften durch die Führung der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED), aufgelöst worden war. Bis 1956 spielte der SC Dynamo in der DDR-Liga, dann folgte der Aufstieg in die höchste Klasse, die DDR-Oberliga. In den folgenden Spielzeiten gelang es den Dynamos nie, den ewigen Rivalen aus Weißwasser zu bezwingen. Es dauerte bis zur Saison 1965/66, ehe Dynamo sich gegen Weißwasser sowie zwei weitere Mannschaften der Vierer-Liga durchsetzen konnte und die erste Ost-Meisterschaft nach Hohenschönhausen holen konnte<sup>1</sup>.

Im September 1970 beschloss die Staatsführung der DDR, alle Eishockeyklubs bis auf die Mannschaften aus Weißwasser und Berlin aufzulösen. Offiziell wurde verlautbart, dass der Eishockeysport zu teuer und devisenaufwendig sei und die vorhandene Infrastruktur für zukünftige Spitzenleistungen nicht ausreichend ist. So spielten die beiden Dynamo-Mannschaften aus Berlin und Weißwasser die DDR-Meisterschaft bis 1990 in der kleinsten Liga der Welt aus. Dabei gewann Dynamo Berlin zwölf Titel, insgesamt waren es am Ende 15 DDR-Meistertitel. Als größter Erfolg dieser Jahre muss aber der 1984 errungene dritte Platz im Europa-Cup der Landesmeister gewertet werden<sup>2</sup>.

### **2.2 Nach der Wende – die Eisbären**

Am 21. März 1990 gliederte sich die Eishockey-Abteilung aus dem SC Dynamo heraus und gab sich den Namen EHC Dynamo Berlin e. V. – im Logo war zu dieser Zeit bereits der Eisbärenkopf enthalten. Zwei Jahre später folgte die Umbenennung in EHC Eisbären Berlin. Sportlich hatten die Berliner mit Anpassungsschwierigkeiten zu kämpfen

---

<sup>1</sup> Karas, 2008: S. 222f

<sup>2</sup> Karas, 2008: S. 256

en, erst nach Einführung der Deutschen Eishockey Liga (DEL) im Jahre 1994 stellten sich allmählich einige Erfolge ein. 1997 erreichten sie das Playoff-Halbfinale, ein Jahr später wurden sie Meisterschaftszweiter. Mit dem Einstieg von Investor Phil Anschutz im Jahre 1999 floss nun auch mehr Geld, das in die Mannschaft investiert werden konnte. 2005 gewannen die Eisbären ihre erste gesamtdeutsche Meisterschaft, 2006, 2008, 2009, 2011 sowie 2012 holten die Berliner fünf weitere Meistertitel.

1999 stieg die Anschutz Entertainment Group mit ihrer Tochterfirma United Sports Management AG bei den Eisbären als Alleingesellschafter ein und musste zunächst aufgehäuften Schulden in Höhe von 16 Millionen D-Mark tilgen<sup>3</sup>. Anschutz steht bis heute durch eine Patronatserklärung für einen zweistelligen Millionenbetrag gerade<sup>4</sup>. Als die Eisbären 2008 vom maroden Wellblechpalast in Hohenschönhausen in die moderne O2 World umzogen, verdreifachten sich auch die Zuschauerzahlen von 4686 auf 13809.<sup>5</sup> Dadurch stieg der Etat um über eine Million Euro auf rund 7,5 Millionen Euro an. Doch trotz der Einnahmen stemmt noch immer Anschutz einen Großteil des Etats.<sup>6</sup>

Anschutz ist Chef der Anschutz Entertainment Group (AEG), der weltweit rund 50 Fußballstadien und Arenen gehören – unter anderem die Berliner Arena am Ostbahnhof und die Hamburger Multifunktionshalle. Um möglichst hohe Profite aus diesen Arenen zu generieren, beschafft sich die AEG in den jeweiligen Städten Sportvereine, die als Ankermieter sichere Einnahmen garantieren sollen. Philip Anschutz etwa steht nur deshalb bis heute für zweistellige Millionenschulden der Eisbären gerade, weil der Klub mit seinen mehr als 13.000 Zuschauern im Schnitt für ihn ein gutes Geschäft darstellt.

Dieses Verweben von Immobiliengeschäften und Sport bringt dem 72-jährigen Anschutz allerdings vor allem in den USA einen zweifelhaften Ruf ein. Anschutz gehören nicht nur die LA Kings und deren Heimstätte Staples Center, sondern auch die Fußballer LA Galaxy samt Stadion. Anschutz, merkt die Los Angeles Times kritisch an, benutzt die Profimannschaften von LA als Schachfiguren in seinen Immobiliengeschäften.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> vgl. Karas, 2008, S. 425f.

<sup>4</sup> Vetter, Zum Erfolg gekauft, Tagesspiegel, 2012

<sup>5</sup> Webseite Deutsche Eishockey-Liga, Stand 4. Januar 2013

<sup>6</sup> Höhn/Scholz, Was passiert mit der O2 World, Berliner Zeitung, 2012

<sup>7</sup> Scholz, Historisches mit den LA Kings, Berliner Zeitung, 2012

## 2.3 Die Rolle der Eisbären in...

### 2.3.1 Berlin

Berlin ist nicht nur gesellschaftlich gesehen mittlerweile völlig überreizt. Auch sportlich streiten sich gleich mehrere Vereine der populären Mannschaftssportarten (Fußball, Handball, Eishockey, Basketball, Volleyball) um die Gunst der Medien, Sponsoren und vor allem Einwohner der Stadt. Berlin bietet zu viel Sport, als dass man von *dem* einen Hauptstadtverein sprechen könnte. Vor allem leben die Vereine von ihren Eventzuschauern, jenen Leuten, die ab und an sich mal ein Spiel anschauen. Jeder Klub hofft, mit seinem Auftreten und seinem sportlichen Erfolg diese Menschen zu binden, damit sie zu dauerhaften Anhängern werden.

Auch wenn es nicht den einen Hauptstadtclub gibt, so ist Fußball-Bundesligist Hertha BSC der Verein, der am meisten Zuschauer bewegen kann.<sup>8</sup> Fußball ist ein Volkssport in Deutschland, nicht nur von den Mitgliederzahlen ausgehend<sup>9</sup> Deshalb hat Hertha BSC auch so viele Zuschauer - die Bundesliga übt einen großen Reiz aus, viele Menschen wollen es nicht versäumen, einmal Borussia Dortmund oder Bayern München zu sehen. Im Februar 2010 veröffentlichte das Fachmagazin Stadionwelt eine Statistik über die durchschnittlichen Zuschauerzahlen der Saison 2008/09 aller deutschen Ballsportvereine. Das Ergebnis war deutlich: Die ersten 27 Plätze belegen Fußballmannschaften, Borussia Dortmund lag mit durchschnittlich fast 74.000 Zuschauern pro Heimspiel vorn. Erst auf Rang 28 ließ sich ein nicht-Fußballverein finden: die Eisbären Berlin mit 13.746 Zuschauern. Die Eishockey-Kollegen von den Adlern Mannheim waren der nächste Verein in der Liste (32., 11.720), der eine andere Sportart als Fußball präsentiert. Den dritten Rang unter den nicht-Fußballvereinen nahmen die Basketballer von Alba Berlin ein (34., 10.503).

Hertha ist, aufgrund seiner ehemals langjährigen Zugehörigkeit zur ersten Fußball-Bundesliga, noch immer angesehener als Union Berlin, der Zweitligist, der weit draußen liegt, im Osten von Berlin. Union ist ein Nischenklub, der seine Basis vor allem in und um Köpenick hat, aber trotzdem die zweitgrößte Anzahl an Zuschauern akquirie-

---

<sup>8</sup> Webseite Hertha BSC, Stand Januar 2013

<sup>9</sup> Webseite Deutscher Fußballbund, Stand Januar 2013

ren kann. Vor allem, weil er sich Stück für Stück als freigeistigere Alternative zu Hertha etablieren konnte.<sup>10</sup>

Dahinter schon kommen die Eisbären Berlin. Sie ziehen im Schnitt mehr als 13.000 Zuschauer an, es werden immer mehr, weil, so sieht es jedenfalls der Klub-Marketingdirektor Lothar Radü, „wir den geilsten Event der Stadt haben“.<sup>11</sup> Natürlich spielt auch der sportliche Erfolg eine Rolle, die Eisbären waren in den vergangenen neun Jahren sechs Mal Deutscher Meister..

Alba Berlin spielt gemeinsam mit den Eisbären in der O2 World am Ostbahnhof. Alba hat aber durchschnittlich etwa 3000 Zuschauer weniger<sup>12</sup> im Vergleich zu den Eisbären, was darin begründet liegt, dass die Fanbasis bei Alba um einiges geringer ist als bei den Eisbären. Basketball ist in Berlin erst in den vergangenen 20 Jahren groß geworden, weshalb sich erst Stück für Stück ein Grundstock entwickelt hat. Ein weiteres Problem: Alba, in den Neunzigerjahren Serienmeister, definiert sich über Erfolge, diese sind aber in der jüngeren Vergangenheit immer seltener geworden. Zuletzt gewann der Klub 2008 die deutsche Meisterschaft.

Die Handball-Füchse sind der jüngste Emporkömmling in der Sportmetropole Berlin. Sie spielen in der, im Vergleich zur O2 World, etwas kleineren Max-Schmeling-Halle, dementsprechend liegt er Zuschauerschnitt mit rund 6000 Fans auch unter dem der Konkurrenten in der eigenen Stadt<sup>13</sup>. Die Füchse sind erst seit fünf Jahren in der Handball-Bundesliga, sie kämpfen noch um öffentliche Wahrnehmung in der Stadt. Mit den jüngsten, erfolgreichen Spielzeiten in der Bundesliga und der Champions League schaffen sie dies aber immer mehr.

---

<sup>10</sup> Webseite Deutsche Fußball-Liga, Stand 4. Januar 2013

<sup>11</sup> vgl. Interview Radü, Anlagen, Seite XXXI - XXXIV

<sup>12</sup> Webseite Basketball-Bundesliga, Stand 4. Januar 2013

<sup>13</sup> Webseite Handball-Bundesliga, Stand 4. Januar 2013

### 2.3.2 der Deutschen Eishockey-Liga (DEL)

Die Eisbären Berlin sind der Krösus der Deutsche Eishockey-Liga (DEL) - in allen Belangen. Nicht nur sportlich scheinen sie über jeden Zweifel erhaben zu sein, sechs Meisterschaften in den vergangenen neun Jahren sprechen eine deutliche Sprache, auch finanziell haben die Eisbären das Top-Budget in Deutschland, wenn auch nur knapp vor dem Finalverlierer von 2012, den Adlern aus Mannheim.<sup>14</sup> Diese finanzielle Vormachtstellung haben die Eisbären vor allem Philip Anschutz zu verdanken, einem Eishockey-vernarrten US-Unternehmer, der Jahr für Jahr viel Geld in die Mannschaft steckt und auch für die rund 30 Millionen Euro Verbindlichkeiten bürgt. Ohne Anschutz wären die Eisbären längst insolvent, sie vertrauen aber auf einen Mäzen, zwangsläufig muss man schon sagen. So machen es aber auch die Nürnberg Ice Tigers, die Hannover Scorpions, oder der Berliner Schwesternklub Hamburg Freezers, der ebenfalls Anschutz gehört. Man kann sich die DEL als ein dreistufiges Modell vorstellen, in dem alle Vereine nicht nur um das sportliche, sondern auch das finanzielle Überleben kämpfen: „Eine Klasse, die die Erfolge unter sich aufteilt, eine zweite Klasse, die wirksame Überlebensstrategien entwickelt hat und eine dritte, die an solchen Strategien arbeitet.“<sup>15</sup> Die wichtigste Erkenntnis zu dieser Klassenaufteilung ist die geringe Durchlässigkeit zwischen den Klassen. Eine Mobilität wird, wenn überhaupt „nahezu ausschließlich durch den ökonomischen Faktor“ bestimmt.<sup>16</sup> Die Eisbären befinden sich in der ersten von Friederici beschriebenen Klasse. Sie besitzen einen Mäzen oder einen Hauptsponsor, der bereit ist, dem Verein Millionenbeträge in beinahe zweistelliger Höhe zur Verfügung zu stellen – sie haben pro Saison etwa 7,5 Millionen Euro für ihr Team zur Verfügung.

Die Eisbären sind zudem das einzige „Ostteam“ in der DEL, die von Mannschaften aus dem Westen und Süden dominiert wird. Dieser „Ostmangel“ liegt vor allem daran, dass nur Weißwasser und die Eisbären, seinerzeit ja noch als SC Dynamo, zu DDR-Zeiten der höchsten Eishockey-Spielklasse angehörten. So schnell wird auch kein anderer Ostverein mehr in die DEL aufsteigen können, da die höchste Spielklasse eine Art geschlossene Gruppe ist. Die DEL hat keinen Auf- und Absteiger, was in jüngster Zeit schon zu einigen Kontroversen, nie aber zum Umdenken geführt hat. Dabei könnte dies zur Attraktivitätssteigerung einer Liga beitragen, die vor allem aufgrund ihrer lan-

---

<sup>14</sup> Scholz, Frankfurter Rundschau, Lektion in Demut, 20.4.2012

<sup>15</sup> Friederici, 2010, S. 60

<sup>16</sup> Friederici, 2010, S. 61



gen Hauptrunde von der Öffentlichkeit als zu langatmig angesehen wird. Die Einschaltquoten im Fernsehen lag beim Pay-TV-Sender Sky bei manchen Spielen in der Hauptrunde der Saison 2010/2011 gerade einmal bei 20 000 Zusehern.<sup>17</sup>

Die Eisbären sind so etwas wie das Vorbild der Liga. Sie haben den höchsten Etat, den meisten Erfolg und den höchsten Zuschauerzuspruch.<sup>18</sup> Diese positive Stellung wiederum muss zwangsläufig dazu führen, dass der Verein in den überregionalen Medien viel Erwähnung findet und auch in den Sportressorts der lokalen Medien einiges Platz eingeräumt bekommt – zumindest mehr, als die übrigen Nicht-Fußball-Vereine. Die Eisbären haben es nicht nur aufs Sportliche ankommen lassen, sondern mit einer Vielzahl von PR-Kampagnen versucht, neben dem sportlichen Geschehen die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Seit Anfang des Jahrtausends wollten sie sich als gesamtberliner Marke positionieren, wollten eine „sexy Marke“<sup>19</sup> werden und so bitteschön auch in den Berliner Medien wahrgenommen werden. Denn nur so, wussten die Macher seinerzeit, würde die O2 World an den etwa 35 Heimspielen im Jahr gut gefüllt sein, und nur so würde auch Phil Anschutz, der Gönner, der gleichzeitig aber auch kühl berechnender Unternehmer ist, seine Gewinne aus dem Klub ziehen können. Ob die Eisbären tatsächlich den Berliner Zeitungen ihren Claim vermitteln konnten, wird sich aus den ermittelten Werten meiner qualitativen Inhaltsanalyse erkennen lassen.

---

<sup>17</sup> Scholz, Berliner Zeitung, Spirale voller Gespenster, 24.9.2010

<sup>18</sup> Webseite Deutsche Eishockey-Liga, Stand Januar 2013

<sup>19</sup> Vgl. Interview Radü, Anlagen, S. XXXI - XXXIV

## 3 Die Außenansicht

Die Beachtung in den Medien allein und damit auch in der Öffentlichkeit ist aber nicht die Garantie dafür, dass sich auch mehr Menschen, das heißt potenzielle Fans und Geldgeber für eine Sache, in diesem Fall eine Sportmannschaft, interessieren und begeistern. Es geht zusätzlich darum, sich dafür in einem einheitlichen Gesamtbild für die zu erreichende Bezugsgruppe zu präsentieren: ein Image zu generieren.<sup>20</sup>

### 3.1 Was ist ein Image und wie entsteht es?

#### 3.1.1 Das Soll- und das Ist-Image

Ein Image ist grundsätzlich ein Bild. Es ist ein Bild, das jemanden, etwas oder im Fall der Eisbären, einen Verein darstellt.

Der Kommunikationstreibende hat dabei meistens eine Zielvorstellung, ein Soll-Image, das ihn so darstellt, wie er gern wahrgenommen werden würde. Meistens ist das natürlich eine positive Darstellung und zielt auf einen bestimmten Zweck ab. „Ein Image, das an einem Produkt haftet, beeinflusst diese Person beim Kauf [...] Dieses Image kann mehr emotional oder mehr sachlich gebildet werden, wobei beide Arten positiv oder negativ ausgeprägt sein können“, stellt Alec Wohlgroth fest.<sup>21</sup> Er befasste sich in seinem Buch zwar mit dem Image von Weinsorten aus der Schweiz, doch das demonstriert umso deutlicher, dass diese Feststellung allgemeingültig zutreffend ist auf jede Ware, von der Weinsorte über politische Ziele bis hin zu sportlichen Leistungen. Je nach Gebiet, aus dem der Kommunikationstreibende stammt, zielt er auf ein anderes Soll-Image ab, wie beispielsweise abenteuerlich (ein Hersteller von Outdoor-Bekleidung), charmant (eine Parfümerie), gutbürgerlich (ein Restaurant), verlässlich (eine Versicherung) und noch vieles mehr. Die Arbeit am eigenen Image bedeutet gleichzeitig Arbeit an der eigenen Sichtbarkeit (Bekanntheit), Mythos (Reputation) und Begrenzung (Profil) der Organisation.<sup>22</sup> Dabei ist die Sichtbarkeit „Voraussetzung des

---

<sup>20</sup> Lies, 2008, S. 108

<sup>21</sup> Wohlgroth, 2004, S.72

<sup>22</sup> Rademacher, 2009, S. 145

erkannt Werdens, an ihr bricht sich die Aufmerksamkeit“<sup>23</sup>, doch „erst der Mythos begründet bleibende Reputation, die sich ökonomisch niederschlägt.“ (*Ebenda.*)

Die Reputation oder der Ruf ist dann schließlich das, was sich bei der Bezugsgruppe, die man gern erreichen würde, als Summe der Teile widerspiegelt – vor allem der beiden Teile Image und Identität (die Manifestation des Unternehmens in Dingen wie Logos, Gebäuden, Produkten, einzelnen Personen, Handlungsweisen, Kommunikationsprozessen und dem Erscheinungsbild), also das von anderen wahrgenommene Ansehen. Es lässt sich somit als das Ist-Image bezeichnen aus der Sicht Dritter.<sup>24</sup>

Auf das Ist-Image, also den eigenen Ruf, die Reputation, hat man nur begrenzt Einfluss, denn das Feedback auf die Außenwahrnehmung generieren Außenstehende, es muss also nicht mit dem Soll-Image übereinstimmen. Dieses Soll-Image kann man allerdings sehr wohl konstruieren, lenken und beeinflussen, zum Beispiel durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen wie das Verschicken von Pressemitteilungen, öffentliche Auftritte, Interviews – oder auch das Verweigern von öffentlichen Auftritten und Interviews.<sup>25</sup>

### 3.1.2 Sonderstellung von Profisportvereinen

Profi-Sportvereine wie die Eisbären Berlin besitzen in diesem System einen Sonderstatus: Sie sind keine non-profit-Organisationen wie staatliche Bibliotheken oder ein Kinderturnverband. Sie wirtschaften – haben aber einen vergleichsweise kleinen Etat zur Verfügung, dessen Verwendung genau zu überdenken ist. Die Möglichkeit, ihr Ist-Image mit deutschlandweiten Werbespot fürs Fernsehen oder teuren Anzeigen in Zeitungen und Magazinen zu beeinflussen, ist also in den wenigsten Fällen gegeben bzw. wird selten genutzt. Profi-Sportvereine versuchen deshalb verstärkt die „herkömmlichen“ Medien als Vermittler ihres Soll-Images zu verwenden so weit es möglich ist, da ein Image ohnehin nicht allein durch künstliche, „aufgesetzte Kommunikationsmaßnahmen“ wie Werbespots aufrecht zu erhalten ist, sondern es in der Öffentlichkeit registrierbarer Handlungen bedarf.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Rademacher, 2009, S. 145

<sup>24</sup> Lies, 2008, S. 108 und 110

<sup>25</sup> Lies, 2008, S. 108

<sup>26</sup> Lies, 2008, S. 108

Diese Handlungen sind im Fall eines Sportvereins vor allem die sportlichen Leistungen. Wie bereits geklärt sind diese ein immaterielles Gut und außerdem immer nur in einem bestimmten Zeitraum (während der Saison und für die Dauer eines Spiels) und speziell an einem Ort (in der jeweiligen Halle und Stadt, in der das Spiel stattfindet

beziehungsweise über das Fernsehen) erhältlich; sie werden also aufgrund ihrer Natur immer nur begrenzt direkt publik. Die Eisbären Berlin als solch ein Profi-Sportverein können sich also nicht darauf verlassen, dass das Produkt allein schon das Ist-Image genügend beeinflusst. Sie brauchen deshalb eine breite Öffentlichkeit, um ihr Soll-Image zu publizieren; sie brauchen Medienpräsenz. Und auch wenn sie in den Bericht erstattenden Medien und den verschiedenen Berichtformen, die zur Bildung des Ist-Images beitragen (Spielberichte, Radio- und TV-Beiträge, Kommentare, Interviews, Glossen, Spielerporträts,...) nur begrenzt Einfluss besitzen, ist eine Vermittlung der (sportlichen) Handlungen über die Medien dennoch für den Verein erstrebenswert. Es geht nun also darum, das selbst generierte Soll-Image dort möglichst unverändert unterzubringen, um es in den Fokus der Medienrezipienten zu rücken und damit den Grundstein für das erwünschte Ist-Image zu legen.

## **3.2 PR als Weg zur Selbstvermarktung**

### **3.2.1 Definition PR (Public Relations)**

PR, also Public Relations (etwa „Verhältnisse zur Öffentlichkeit“), ist simpel gesprochen das Management von Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit, Kontaktpflege. Unternehmen nutzen sie als Mittel neben Werbung und Pressearbeit, um ihre Selbstdarstellung und Außenwahrnehmung zu beeinflussen.

Der Berufsverband der in der PR Beschäftigten in Deutschland, die Deutsche Public Relations Gesellschaft, beschreibt das Berufsbild der Public Relations-Fachleute als Vermittleraufgabe: „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. (...) [Sie] plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in

der Öffentlichkeit.“ Die verschiedenen Taktiken, die ihr dabei zur Verfügung stehen, sind die Produkt-PR, integrierte (Marken-)Kommunikation, Sponsoring, Event Management, Customer Relations, Investor Relations, Public/Political Affairs/Lobbying, Target Group Relations, Corporate Publishing, Interne Kommunikation (Mitarbeiterkommunikation) und die Media Relations<sup>27</sup>, auf die ich später noch näher eingehen werde.

Die PR, das betont die DPRG, handelt ethisch verantwortlich „entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices“ – allerdings vertritt die PR dabei (im Idealfall) stets die Interessen ihrer Auftraggeber. Deshalb wurde PR lange (und wird immer noch) als eine Zwischending zwischen Werbung und Journalismus angesehen<sup>28</sup> bzw. ist für viele tatsächlich gleichbedeutend mit Werbung aber in einer manipulativen Form weil oft nicht von journalistischen Inhalten unterscheidbar, als „Infiltration“ und „wesentliche Gefahr des Journalismus“<sup>29</sup> PR-Fachleute selbst sahen in einer Studie aus den 90er Jahren überwiegend ihre Hauptaufgabe darin, „Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit“ zu schaffen und die „Organisation beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele“ zu unterstützen. Nur ein geringer Teil der Befragten (10%) stimmte der Auffassung zu, PR sei dazu da, für den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu sorgen. Allerdings hat sich das Selbstbildnis der PR in den vergangenen Jahrzehnten verändert: In Studien von 2000 und 2003 wurde die „Interessendurchsetzung per Kommunikation“ als Hauptaufgabe der PR anerkannt<sup>30</sup>

Hierbei tut sich ein großes Problem auf: Der Unterschied zwischen der Selbstwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung von PR ist auch deshalb so groß, weil es schwer ist, das Wesen von PR genau zu bestimmen. Selbst Kommunikationswissenschaftler tun sich schwer dabei, eine Definition für Public Relations zu finden: Mehr als 500 Definitionsversuche existierten noch im Jahr 2008<sup>31</sup> – allerdings ist es nicht umso einfacher, sich einer Definition zu nähern, je mehr vorhanden sind. Vielmehr zeigt deren Vielzahl an, wie unklar das Objekt selbst ist: „Solange über das Erkennt-

---

<sup>27</sup> Rademacher, 2009, S. 197

<sup>28</sup> vgl. Merten, 2008, S. 44

<sup>29</sup> Rademacher, 2009, S. 50

<sup>30</sup> vgl. Rademacher, 2009, S.133f.

<sup>31</sup> Merten, 2008, S.42

nisobjekt einer Wissenschaft substanziell gestritten wird, wird es zumindest so viele Definitionen wie Erkenntnisobjekte geben. Insofern ist die Zahl der Definitionen zugleich ein verlässlicher Indikator für den Reifegrad einer Wissenschaft selbst.“<sup>32</sup>

Als Hauptprobleme bei einer Definition von PR stellt Klaus Merten<sup>33</sup> dabei folgende heraus:

- PR wird aus verschiedenen Blickwinkeln natürlich verschieden betrachtet, aus der PR heraus ergeben sich andere Interessen als beispielsweise aus dem Blickwinkel eines Journalisten und damit andere Beschreibungen.
- Der Begriff Public Relations selbst ist kein greifbares Objekt, sondern beschreibt eine Relation, ein Verhältnis. Anders als bei gewöhnlichen Kommunikationsprozessen (mit Ausnahme von Gerüchten) ist der Adressat nicht klar identifizierbar. Stattdessen richtet sich PR an eine „eher diffuse Adresse, nämlich die Öffentlichkeit“, Zielgruppe genannt.
- Die Struktur der Kommunikation ist ebenfalls im wissenschaftlichen Sinn diffus, weil zwar viele Kommunikationsprozesse ablaufen, sie jedoch alle gebündelt auf den einen Zweck abzielen, den die PR (bzw. die Mitarbeiter vorher festgelegt hat.
- Da sich die Medienwelt stetig weiter entwickelt, muss sich auch das Verständnis für PR ständig verändern: Die PR hat viele Ähnlichkeiten und Berührungspunkte mit anderen Kommunikationsberufen wie dem Journalismus und der Werbung. Außerdem deklarieren sie sowohl Marketing-, Kommunikations- als auch Politikwissenschaften als ihr Arbeitsfeld, vor allem weil sie sich seit ihrer Entstehung im 19. Jahrhundert immer wieder an neue Gegebenheiten der Medien (wie dem Online-Journalismus) angepasst hat und ständig verändert, Teilbereiche neu ordnet. Vor allem unter diesem „Veränderungsdruck“ hat die Wissenschaft es schwer, die PR zu greifen.
- Die PR hat selbst ein grundsätzliches Image-Problem, weil im Zusammenhang mit ihr oft von Manipulation gesprochen wird, von „Schönfärberei, von unbewusster und bewusster Täuschung (Manipulation) der Öffentlichkeit, von inszenierten Pseudo-Ereignissen, von Schein statt Sein“. Deshalb beto-

---

<sup>32</sup>vgl. Merten, 2008, S. 45

<sup>33</sup> Merten, 2008, S. 43f.

nen Menschen aus der PR immer wieder die ethischen Standards und Codices, denen die PR unterliegt, und manövrieren sie damit noch in ein weiteres System.

Es gibt eine Vielzahl von Modellen, die kommunikationswissenschaftliche Ansätze verwenden, um PR wissenschaftlich zu beschreiben – denn alle PR basiert auf Kommunikation, egal ob als Zeitungsanzeigen, Werbeplakate, Pressekonferenzen mit Geschenken für Kunden und/oder Medienvertreter, Flyer, Vorträge, Imagefilme, Werkszeitschriften oder Vorträgen. Doch sie alle haben bisher keinen endgültigen Erfolg gehabt, weil es – wie schon im ersten Punkt der Probleme erwähnt – es so viele verschiedene Blickwinkel gibt. Die einzelnen Interessengruppen stellen jeweils die Teilaspekte heraus, die ihren Interessen zugute kommen, weshalb immer Alternativen möglich sind und zwar in der gleichen Anzahl, wie es Perspektiven gibt: „unendlich viele!“<sup>34</sup>

Darum wähle ich eine Definitionsweise, die mir angemessen und für meine Untersuchung passend erscheint, weil sie die PR nicht in Kommunikationsmodelle einzuordnen oder ihr Wesen zu erklären versucht, sondern sie anhand ihrer Funktionen umschreibt: Public Relations haben als Ziel „die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Organisation oder Person, die Verbesserung des Images, die Erzeugung von Vertrauen, die Legitimierung unternehmerischen Handelns, die Akzeptanz in der Öffentlichkeit und die Vergrößerung von Handlungsspielräumen.“ (*Ebenda.*)

Diese Liste lässt sich zwar unendlich erweitern und erläutern, sodass Merten sofort einräumt, dass „eine Definition von PR durch Aufzählung von Funktionen niemals abgeschlossen sein kann.“ (*Ebenda.*) Doch immerhin sind Funktionen als solche beispielsweise nur im geringen Maß abhängig von der Veränderung des Mediensystems oder von ethischen Regeln und stellen somit eine recht greifbare weil bildliche Definition von PR dar.

---

<sup>34</sup> Merten, 2008, S.47

### 3.2.2 Journalismus und die Funktion von Massenmedien

*„Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jede/r die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. Dies sind Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates.*

*Zur Erfüllung ihrer journalistischen Aufgabe hat das Grundgesetz die Medien mit Freiheitsgarantien ausgestattet. Sie zu erhalten und auszubauen sind alle Journalistinnen und Journalisten aufgerufen. Ihre Arbeit verpflichtet sie zu besonderer Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Presskodex des Deutschen Presserates festgelegt sind. Journalistinnen und Journalisten können ihren öffentlichen Auftrag zur Information, Kritik und Kontrolle nur erfüllen, wenn sie von Auflagen und Zwängen frei sind, die diesen Grundsätzen entgegenstehen.“*

Berufsbild des Journalisten vom DJV

Der Beruf des Journalisten besitzt nicht die eine, die einheitliche Definition, die ganz klar entscheidet, wer ein Journalist ist und wer nicht. Es gibt keine einheitliche Ausbildung für den Beruf, die ihn für anders Ausgebildete, für Quereinsteiger beispielsweise, verschließen würde. Der Deutsche Journalistenverband (DJV) bemüht sich deshalb um eine immer wieder aktualisierte Berufsbeschreibung, die allerdings auch deutlich macht: Es ist beinahe jedem, der Informationen verbreitet, ermöglicht, sich als Teil des journalistischen Mediensystems zu sehen.

Die mündliche Weitergabe von Informationen gab es schon immer, auch in historischen Formen der Öffentlichkeit war sie ein Teil der Gesellschaft, erklärt Lars Rademacher. Sobald sich die Gesellschaft aber zu immer komplexeren Formen weiterentwickelte, reichte das bald nicht mehr aus. In demselben Maß, in dem Städte und Messen zu Handelsplätzen für greifbare Güter wurden, wurden sie auch zu Umschlagorten einer wahren Flut von Informationen, die schließlich in schriftlichen Medien verbreitet



wurden. Es entwickelte sich ein Mediensystem, das „der Gesellschaft hilft, sich selbst zu beobachten und zu beschreiben und das damit der gesellschaftlichen Selbstverständigung dient.“<sup>35</sup> Dem Journalisten wurde in Folge dieser Entwicklungen die Rolle als „Gatekeeper“, als „Türsteher“, zugesprochen. Grundlegend ist dafür „die journalistische Selektion, die über Öffentlichkeit bzw. Nicht-Öffentlichkeit entscheidet.“<sup>36</sup> Was aus der Sicht eines Journalisten von genügend Interesse für die Gesellschaft ist, also genügend Informations- bzw. Nachrichtenwert besitzt, das platziert er in den Medien, damit es die Öffentlichkeit auch erreicht. Er ist damit ein „Dienstleister der Öffentlichkeit“<sup>37</sup>, ein Denker für die Gesellschaft.

Die genaue Beschaffenheit dieser Rolle hat sich aber in den vergangenen Jahrhunderten immer wieder verändert: Mit dem Entstehen der in regelmäßigen Abständen erscheinenden Presse stellte sich den Journalisten das Problem der objektiven Berichterstattung – wobei objektiv in diesem Fall nach der Definition von Günter Bentele bedeutet, dass etwas „nicht-verzerrend“ und damit „objektgemäß“ beschrieben wird.<sup>38</sup> Dabei fällt auf, dass nach der Auffassung Vieler eine wirklich neutrale Berichterstattung allein schon deshalb nicht möglich ist, weil Berichterstattung schon bedeutet, dass eine gewisse Selektion vorgenommen werden muss und die Formulierung und Gestaltung immer zu einem gewissen Grad subjektiv sein wird<sup>39</sup> – allerdings gehen die meisten Journalisten gleichzeitig davon aus, dass sie selbst in ihrer Berichterstattung „die Realität und die tatsächlichen Ereignisse trifft, adäquat wiedergibt und richtig ist.“<sup>40</sup> Damit einher geht die Ansicht der meisten Journalisten und des Publikums, zwischen „sach-adäquater und nicht sachadäquater Berichterstattung“ (*Ebenda.*) unterscheiden zu können. Und diese beiden vermeintlichen Erkenntnisse schließen sich gegenseitig aus. Bentele nennt dies das „journalistische Objektivitätsdilemma“. (*Ebenda.*)

Im 17. und 18. Jahrhundert reagierten die Medienschaffenden in Deutschland auf die Erkenntnis der Objektivitätsproblematik mit Meinungsenthaltsamkeit. Sie sahen sich in der reinen Vermittlerrolle, Unparteilichkeit war eines der höchsten Gebote. Die Zeitung wurde nur als Informationsmedium verstanden, Kommentare wurden –

---

<sup>35</sup> Rademacher, 2009, S.48

<sup>36</sup> Rademacher, 2009, S.47

<sup>37</sup> Rademacher, 2009, S.48

<sup>38</sup> Bentele, 2008, S.81

<sup>39</sup> Bentele, 2008, S.79

<sup>40</sup> Bentele, 2008, S.80

anders als heute – nicht gesondert gekennzeichnet und von den übrigen Texten getrennt, sondern überhaupt nicht in Zeitungen verwendet. Sie fanden ihren Platz in Flugzetteln, Pamphleten oder ähnlichen Formen. Im 19. Jahrhundert gab es dafür einen Trend zur meinungsbetonten Presse hin, nachdem die Zensurbestimmungen gelockert worden waren.<sup>41</sup> Die deutsche Medienlandschaft im 20. Jahrhundert war vor allem in den frühen Jahren zur Zeit der beiden Weltkriege geprägt durch die Zensur von tatsachen- und faktenbeschreibender Berichterstattung, es herrschte das „gesteuerte Ausblenden eines Teils der sozialen Wirklichkeit.“<sup>42</sup> Nachdem mit Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 im Grundgesetz Artikel 5 allen Bürgern die Meinungsfreiheit und die Verbreitung der Meinung in „Ton, Wort und Bild“ ohne Zensur zugesichert wurde, ging es in den Medien wieder verstärkt um die journalistische Sorgfaltspflicht. In Westdeutschland gewann das Verständnis für die Objektivität der Medien, die „strikte Trennung von Nachricht und Kommentar“<sup>43</sup> vor allem wegen des Einflusses von amerikanischer und englischer Seite nach dem Zweiten Weltkrieg an Bedeutung.

Heute ist es also die allgemein verstandene Aufgabe von Journalisten, dass er ein Teil des öffentlichen demokratischen Systems ist, indem er von einem möglichst unabhängigen Standpunkt berichtet und Informationen verbreitet. Die Medien, in denen diese Journalisten tätig sind, vor allem die Massenmedien, nehmen dabei nach Niklas Luhmann nicht nur die Rolle der Informationsverbreiter ein, sondern stabilisieren gleichzeitig die Gesellschaft: Die Stabilität der Gesellschaft beruht nämlich laut ihm „in erster Linie auf der Erzeugung von Objekten, die in der weiteren Kommunikation vorausgesetzt werden können.“<sup>44</sup> Massenmedien erzeugen gemeinschaftlichen Konsens, so dass „man [also ein Mitglied der Gesellschaft] in der anschließenden Kommunikation es riskieren kann, Akzeptanz oder Ablehnung zu provozieren.“<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Bentele, 2008, S.82f.

<sup>42</sup> Bentele, 2008, S.88

<sup>43</sup> Bentele, 2008, S.97

<sup>44</sup> Luhmann, 2009, S.121

<sup>45</sup> Luhmann, 2009, S.122

### 3.2.3 PR und Journalismus

Auch die PR ist grundsätzlich ein Teil des journalistischen Systems: Öffentlichkeitsarbeit und innerbetriebliche Kommunikation zählen offiziell ebenfalls zu den Tätigkeiten, die der DJV als journalistische ansieht. Allerdings darf man den herkömmlichen Journalismus und die PR auch innerhalb dieser Darstellung des DJV dennoch als zwei verschiedene Systeme ansehen, die von entgegen gesetzten Seiten auf die Öffentlichkeit einwirken: Während (relativ) objektive Medien wie Tageszeitungen oder das öffentlich-rechtliche Fernsehen informieren und den Diskurs in der Gesellschaft über Akzeptanz oder Ablehnung bestimmter Objekte also Diskussionsgegenstände fördern sollen, verwaltet die PR Informationen aus Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen heraus. Sie wird dafür bezahlt, dass sie diese in eine bestimmte Richtung bringt.

Vor allem darin unterscheiden sich also in der heutigen Zeit die Public Relations und der Journalismus, weshalb es den offiziellen Anspruch in den Redaktionen gibt, kein PR-Material für journalistische Texte zu übernehmen – das würde schließlich bedeuten, dass sich der eigentlich unabhängige Journalist sein eigentlich objektives Bild auf der Grundlage von Informationen bildet, die er von einer wirtschaftlich abhängigen und damit klar subjektiven Quelle erhalten hat.

#### 3.2.3.1 Umgang mit PR-Material

Dass sich der Journalismus komplett von der PR abgrenzen kann, ist allerdings eine theoretische Idealvorstellung; in der Realität zeigt sich, dass dem nicht so ist: Guido Ellert hat im Jahr 2006 eine Umfrage veröffentlicht, in der er 160 Sportjournalisten über ihren Umgang mit PR-Material befragt hat. Auf die Frage „*Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?*“ verneinten mehr als die Hälfte (56,4%). Aufgeschlüsselt in Antworten von TV- und Printjournalisten machen die Zahlen die verschiedene Arbeitsweise der beiden journalistischen Formen deutlich: Deutlich mehr als die Hälfte der Fernsehjournalisten (58,1%) gaben an, journalistisch für sie aufgearbeitetes PR-Material zu verwenden, von den Printjournalisten taten dies nur etwa ein Drittel (37,7%).

Tab. 19: Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?

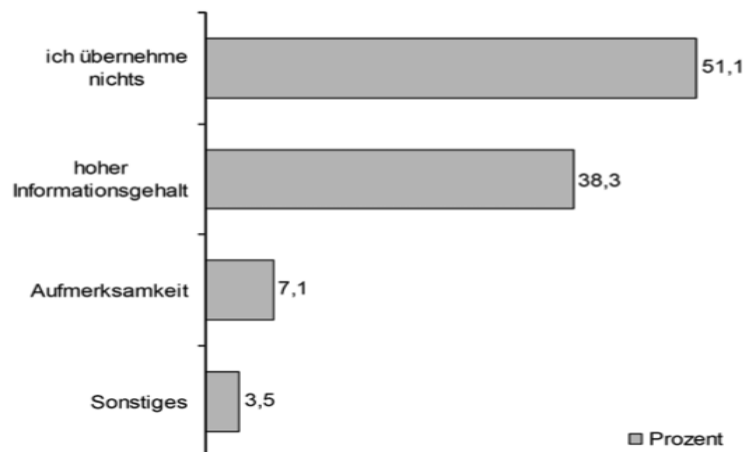
Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?			
	Medium		Gesamt
	TV	Print	
Ja	58,1	37,7	43,6
Nein	41,9	62,3	56,4
	100,0	100,0	100,0
Angaben in Prozent vom Medium; Basis: Sportjournalisten n = 160			

©Ellert

Abb. 1: Nutzung PR-Material

Diese Behauptungen untersuchte Ellert noch weiter. Er befragte die Sportjournalisten, welche Faktoren die Entscheidung ausmachen würden, ob PR-Material übernommen wird oder nicht. Neben dem hohen Informationsgehalt (38,3%), der hohen erzeugten Aufmerksamkeit (7,1%) und sonstigen Gründen (3,5%) machte den größten Teil der Antworten die komplette Ablehnung der Übernahme von PR-Material aus: 51,1% der Befragten behaupteten hier, absolut nichts zu übernehmen, das ihnen von PR-Seiten angeboten würde, „egal ob das PR-Material aufbereitet ist oder nicht.“<sup>46</sup>

Frage: „Was entscheidet dann/noch darüber?“



©Ellert

Abb. 54: Entscheidende Faktoren zur Übernahme von PR-Material; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Abb.2: Entscheidungsfaktoren

<sup>46</sup>Ellert, 2006, S.247

Um diese Angaben zu überprüfen, wertete Ellert die Medienresonanz aus und suchte nach übernommenen Kernbotschaften aus der PR. Die Erkenntnis daraus war: Von den Journalisten, die angegeben hatten, keine PR zu übernehmen, hatten alle TV-Journalisten (etwa ein Drittel dieser Gruppe) hatten dies tatsächlich nicht getan. Die übrigen zwei Drittel der Gruppe bestanden aus Printjournalisten; von ihnen adaptierten 65,7% tatsächlich die Kernbotschaften, die die PR geliefert hatte in verschiedenen Maßen (vollständig, größtenteils, teilweise, gering).<sup>47</sup>

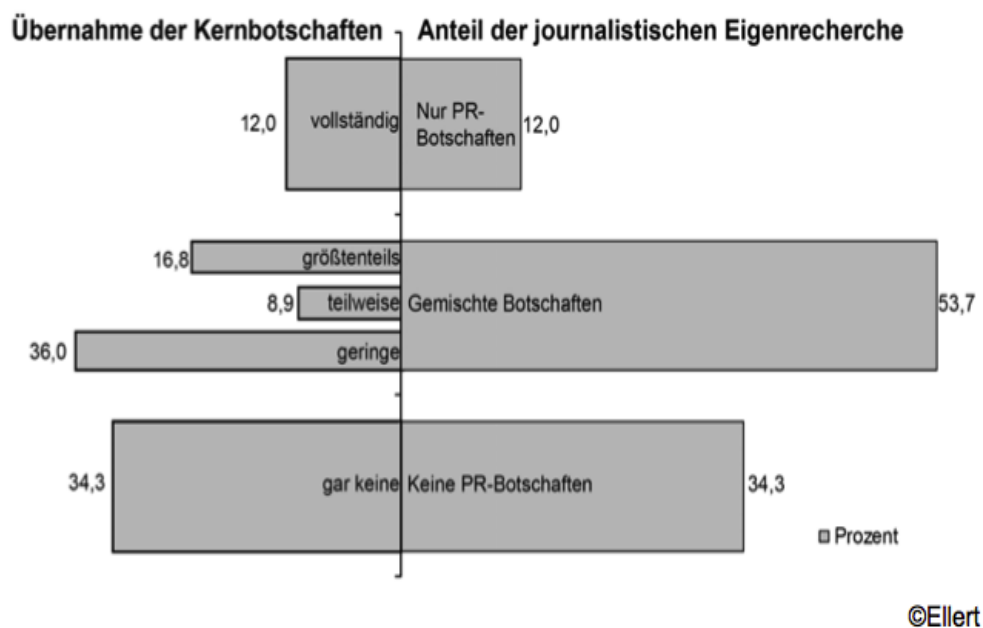


Abb. 55: Übernahme von PR Material für die Journalistengruppe, die angibt keine PR zu übernehmen. Angaben in Prozent; Basis: Print-Journalisten der 51,1 Prozent, die angeben haben „keine PR“ zu übernehmen

### Abb.3: Analyse PR-Anteile

Allerdings machen diese Werte nicht deutlich, ob die Journalisten den Fakt nur nicht wahrnehmen, dass sie doch PR-Material übernehmen, oder ob sie es einfach nicht zugeben wollen.

<sup>47</sup> Ellert, 2006, S.248

### 3.2.3.2 Die Determinationsthese und das Intereffikationsmodell

Diese Ergebnisse sind – egal, welche der beiden Möglichkeiten zutrifft – die logische Konsequenz eines Mediensystems, in dem Journalisten auf Informationen angewiesen sind. Informationen, die sie sich (nicht nur aufgrund der immer knapper werdenden Zeit von Journalisten für einzelne Geschichten wegen der Sparmaßnahmen der Verlage) nicht immer von der kleinsten bis zur größten Einheit selbst beschaffen können. Beispielsweise wenn es um innerbetriebliche Vorgänge geht (Neuwahlen des Vorstands, Ablaufplan der 100-Jahr-Feier, kurzfristig gefasste Personalentscheidungen) sind Journalisten zumindest bis zu einem bestimmten Grad darauf angewiesen, dass sie informiert werden.

Auf diesem System beruht die Determinationsthese, die Barbara Baerns in den 80er-Jahren entwickelte (auch wenn sie ihr nicht diesen Namen gab). Anstoß gab dabei die auffällige Eigenheit, dass Berichte in den Medien oft beinahe identisch aufgebaut sind. Das kann natürlich daran liegen, dass ihnen die gleichen Berichte von Nachrichtenagenturen zugrunde liegen – in diesem Fall sollte man sich daran nicht stören, denn Nachrichtenagenturen sind in der Medienwelt die neutralsten und objektivsten Institutionen. Doch Baerns stellte fest, „dass fast zwei Drittel der Artikel, die über Landespolitik von Nordrhein-Westfalen berichteten, auf schriftliche Informationen der Pressestellen zurückgingen und schloss auf die Determination des Journalismus durch PR.“<sup>48</sup> Dabei ist der Anteil der journalistischen Eigenleistung sehr gering; oft beschränkt sie sich nur auf das Kürzen von PR-Materialien wie Informationen aus Pressemitteilungen und Pressekonferenzen.<sup>49</sup> Journalismus hat demzufolge nur einen geringen Anteil an den Inhalten der Medien und Öffentlichkeitsarbeit und PR die Themen und das Timing der Medienberichterstattung stark unter Kontrolle.<sup>50</sup> Ohne angemessene Quellentransparenz (wie Hinweise über die Herkunft der Informationen) wird dies zwar oft nicht deutlich, doch wäre dies anders, so „würde die Definitionsmacht der Öffentlichkeitsarbeit sichtbar.“<sup>51</sup> Das würde in der Schlussfolgerung bedeuten, dass Medien zum Großteil nur Vermittler von PR-Material sind und ihrer Funktion als unabhängiges System kaum bis nicht erfüllen.

---

<sup>48</sup> Lies, 2008, S.181

<sup>49</sup> Lies, 2008, S.182

<sup>50</sup> Baerns, 1991, S.98

<sup>51</sup> Raupp, 2008, S.196

Diese Konsequenz rief in Fachkreisen natürlich Reaktionen hervor, die vor allem die fehlende Komplexität des Modells und die nicht-Berücksichtigung der PR-Seite bei den empirischen Untersuchungen kritisierten.<sup>52</sup> Günter Bentele beispielsweise ging davon aus, dass der Journalismus nicht von der PR gesteuert würde, sondern es eine „gegenseitige Abhängigkeit der Berufsfelder und Tätigkeiten“ gebe, „die fast zwangsläufig zu wechselseitigen Anpassungsprozessen und Folgehandlungen (Adaptionen und Induktionen)“ führen müssten.<sup>53</sup> Sein Intereffikationsmodell war eine Darstellung der Abhängigkeit der beiden Systeme PR und Journalismus voneinander: Die Public Relations können danach oft ihre angestrebten Kommunikationsziele und deren Verbreitung in der Öffentlichkeit nur mit Hilfe der Medien erreichen, während die Medien ihre Informationsfunktion nur vollständig erfüllen können, wenn ihnen PR-Organisationen Informationen zur Verfügung stellen.<sup>54</sup> „Weil die Kommunikationsleistungen jeder Seite nur dadurch möglich sind, dass die Leistungen der anderen Seite vorhanden sind, ergibt sich die Feststellung, dass jede Seite so die Leistungen der anderen Seite ermöglicht.“<sup>55</sup>

### 3.2.3.3 Media Relations

Es ist bei diesen Verhältnissen aber zu beachten, dass sich die Public Relations als Arbeitsfeld seit ihren Anfängen sehr verändert und professionalisiert haben und auch deshalb zu diesem wichtigen Teil des journalistischen Informationssystems geworden sind – und dazu gehört in erster Linie die Professionalisierung der Media Relations.

Media Relations ist die „systematische Pflege der Beziehungen zu Journalisten und Massenmedien mit dem Ziel, dass Redaktionen möglichst positiv und häufig über ein Unternehmen berichten bzw. bei negativen Anlässen vorher den Kontakt zum Kommunikationstreibenden suchen.“<sup>56</sup> Für 90% der Unternehmen ist dieser Teil der Public Relations der wichtigste, denn: „Über die Berichterstattung in den Massenmedien können sie viel mehr Menschen erreichen als über andere Instrumente, wie zum Beispiel Broschüren.“<sup>57</sup> Die Public Relations haben Journalisten erkannt als wichtige

---

<sup>52</sup> Lies, 2008, S.184

<sup>53</sup> Bentele, 2005, S.209

<sup>54</sup> Lies, 2008, S.188

<sup>55</sup> Bentele, 2005, S.211

<sup>56</sup> Lies, 2008, S.330

<sup>57</sup> Herbst, 2007, S.96

Vermittler mit einer großen Glaubwürdigkeit und einem großen Zugang zur Öffentlichkeit.<sup>58</sup>

Public-Relations-Fachleute kennen im Zuge dieser Entwicklung sowohl die Arbeitsweise und die Tagesabläufe von Journalisten wie Redaktionsschlüsse oder Struktur der Publikation (Beim Sportressort einer Tageszeitung sind beispielsweise die Tage nach dem Wochenende vor allem dafür da, die Sportereignisse des vergangenen Wochenendes detailliert aufzuarbeiten, ab etwa Mittwoch sind die meisten Redaktionen dann wieder bereit für Informationen, die das kommende Wochenende vorbereiten, weil ab etwa Donnerstag die Vorberichte zu etwaigen Veranstaltungen erscheinen.) als auch die einzelnen Ansprechpartner, zu denen sie enge Kontakte zu pflegen versuchen. Sie bereiten die Inhalte, die sie vermitteln wollen, entsprechend den verschiedenen Medien (Tageszeitung, Wochenmagazin, Boulevard-Fernsehsformat,...) auf, sie „schaffen Themenangebote (...), die die Themenstruktur der Medieninhalte imitieren.“<sup>59</sup> Sie senden vorbereitetes Material wie Fotos, Grafiken und Hintergrundinformationen in Pressemappen, organisieren Pressekonferenzen und inszenieren semi-wichtige Ereignisse wie 20 Jahre ohne Abstieg, das 100. Tor, das 15. Derby in Folge als so „unwiderstehliches“ Event, dass sie plötzlich wichtig erscheinen mögen, indem sie „Berichterstattungsanlässe kreieren.“<sup>60</sup>

Die Professionalisierung dieser Berufssparte zeigt sich auch an der immer größer werdenden Anzahl der Möglichkeiten in Deutschland, in den Beruf der Öffentlichkeitsarbeit zu gelangen: Ein Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit besteht beispielsweise an der Freien Universität Berlin, die Universität Leipzig hat ebenso einen Lehrstuhl eingerichtet für Öffentlichkeitsarbeit und PR und eine Professur für Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft. Seit 2002 bietet diese Universität außerdem den ersten eigenständigen PR-Studiengang einer deutschen Universität an. An der Fachhochschule Hannover existiert ein solcher schon seit dem Jahr 2000. Ähnliche Studienrichtungen werden außerdem inzwischen angeboten an der Universität Hohenheim (Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Public Relations), Fachhochschule Osnabrück (Kommunikationsmanagement), Fachhochschule Gelsenkirchen (Journalismus und Public Relations) und diversen Akademien und privaten Studieneinrichtungen.

---

<sup>58</sup> Lies, 2008, S.331

<sup>59</sup> Rademacher, 2009, S.62

<sup>60</sup> Vgl. Rademacher 2009, S.63 und Lies, 2008, S.331



### 3.2.4 Die PR-Kampagne

Journalisten sind also nach diesen Erkenntnissen – auch wenn ihre Berufsbeschreibung im Grunde anders aussieht – aus vielerlei Gründen nicht vollkommen frei davon, Aspekte von für sie aufbereiteter PR zu übernehmen.

Das bedeutet für die Kommunikationstreibenden, dass sie mit zielstrebigem und professioneller PR-Arbeit, vor allem Media Relations, durchaus Einfluss darauf nehmen können, dass ihre Öffentlichkeitsarbeit von den Massenmedien in gewisser Weise unterstützt wird. Deshalb bedienen sich viele der Möglichkeit von Kampagnen, der konzentriertesten Form der PR, die ihre Botschaft in großem Stil an die Öffentlichkeit bringen sollen – sowohl direkt als auch über den „Umweg“ der Medien.

Kampagnen können dabei vollkommen verschiedenartige Auftraggeber, Formen, Intentionen und Inhalte haben: Sie sind „nicht an spezifische Akteure oder Themen gebunden, sie sind allgegenwärtig und spiegeln so die starke Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften wider: Organisationen aus Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Politik – Unternehmen, Vereine und Verbände, Regierungen und Parteien sind Initiatoren und Träger von Kampagnen“.<sup>61</sup> Entsprechend vielfältig sind die Herangehensweisen und die Anliegen, resümiert sie, „von der Einführung eines neuen Produktes oder der Rettung des Borkenkäfers“ (*Ebenda.*), doch letztlich haben alle Initiatoren mit einer Kampagne eines im Sinn: den „Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit.“ (*Ebenda.*) Allerdings muss der Begriff „öffentliche Aufmerksamkeit“ hier relativ betrachtet werden: Unternehmen richten sich in ihren Kampagnen teilweise auch an ihre Mitarbeiter, sodass sie in diesem Fall an eine „interne Öffentlichkeit“ gerichtet sind.<sup>62</sup>

Die Kampagne macht aber nicht Halt, nachdem sie Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erreicht hat, sondern will die öffentliche Themenstruktur beeinflussen, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation erzeugen, vorteilhafte Images der eigenen Organisation projizieren, Zustimmung zu den eigenen Intentionen bewirken und so genann-

---

<sup>61</sup> Röttger, 2007, S.382

<sup>62</sup> Lies, 2008, S.197

tes „Anschluss Handeln“ erzeugen, zum Beispiel „in Form von Wahl- oder Kaufentscheidungen, Einstellung- oder Verhaltensänderung“<sup>63</sup>

Ob es sich bei der Kampagne selbst damit dann um eine Werbe-, eine Marketing- oder eine PR-Kampagne handelt, sei in den meisten Fällen nicht eindeutig feststellbar. Das Problem der Definition stellt sich im Allgemeinen aber vergleichbar dar wie auch schon im Kapitel über die Definition von Public Relations behandelt: „Wie viele Begriffe und Praktiken der Kommunikationspraxis ist auch der Kampagnenbegriff [...] nicht eindeutig definiert. [...] Denn charakteristisch für die meisten Kampagnen ist gerade die Kombination unterschiedlicher Verfahren und Instrumente aus Werbung, Marketing und Public Relations.“ (Ebenda) Nichtsdestotrotz liefert Röttger ihre Definition von Kampagnen:

*„Unter Kampagnen werden hier zielgerichtete, dramaturgisch angelegte, thematisch fokussierte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen zurückgreifen“ (Ebenda)*

Der Landessportbund Nordrhein-Westfalen ergänzt außerdem auf seiner Homepage zum Thema Öffentlichkeitsarbeit von Sportvereinen, dass Kampagnen Teil sind einer langfristigen und professionellen Öffentlichkeitsarbeit, die unabdingbar ist für die Selbstdarstellung der Vereine. Eine PR-Kampagne müsse dabei in das gesamte PR-Konzept eingebunden werden und sich am vereinstypischen Corporate Design, also dem Design beispielsweise des Clubwappens orientieren: „Nur so kann sie vertrauens- und imagebildend wirken.“<sup>64</sup>

Das so wichtige Image – wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erläutert – soll durch eine Kampagne also noch einmal prägnant und möglichst öffentlichkeitswirk-

---

<sup>63</sup> Röttger, 2007, S.383

<sup>64</sup> Zitat Website Landessportbund Nordrhein-Westfalen, Stand 17.03.2010

sam in die gewünschte Form gebracht werden, indem bei einer bestimmten vordefinierten Zielgruppe Assoziationen ausgelöst und Emotionen hervorgerufen werden.

Dafür folgt die Ausarbeitung einer PR-Kampagne einer simplen Struktur: Allem voran geht die Analyse, die Problemstellung und Ziele des Auftraggebers als Grundlage hat (Ist- und Soll-Image). Stärken und Schwächen des Auftraggebers werden aufgelistet und Lösungsvorschläge für die Herangehensweise an die Probleme gebracht. Was folgt, ist die strategische Planung: Nachdem die kommunikative Zielsetzung festgelegt ist, erarbeitet man sich einen Zeithorizont, definiert die eigene Position im Meinungsmarkt und die Zielgruppe, die angesprochen werden soll und findet über Feldstudien Multiplikatoren der eigenen Botschaft bzw. der gegnerischen Botschaft heraus, die es zu übertreffen gilt. Auf Grundlage dieser Daten wiederum lässt sich nun das Kampagnenkonzept erstellen: Es muss eine Medienstrategie erdacht werden, mit der die zentrale PR-Idee verbreitet werden soll – die Medienauswahl reicht hier von Aktionsmedien (z.B. Tag der offenen Tür), Pressemedien über Schaumedien (z.B. Ausstellungen oder Bücher) bis hin zu Vorbildern (Stars, VIPs), die als Werbeträger genutzt werden. Es folgt die Wahl der exakten PR-Instrumente (Werbespots, Veranstaltungen, Reden, Statements,...), mit der die Kampagne umgesetzt werden soll.

Sind all diese Rahmenbedingungen klar definiert, geht es an die praktische Umsetzung: Eine (PR-)Redaktion muss die Inhalte aufbereiten, die Abfolge und Gewichtung der PR-Instrumente (sowie die Kosten) planen und schließlich den Einsatz von einer oder mehrerer Agenturen koordinieren und mit den unternehmenseigenen Arbeitskräften in Einklang bringen. Meistens gehört noch eine Ergebniskontrolle dazu, die den Erfolg der Kampagne auswertet – beispielsweise anhand einer Medienresonanzanalyse oder einer Meinungsumfrage.<sup>65</sup>

Wie auch schon behandelt im Abschnitt über die Sonderstellung von Profisportvereinen beim Versuch, sich ein Image zu generieren, sei auch hier zusammenfassend noch einmal gesagt, dass aufgesetzte und nicht sinnvoll und komplex durchdachte PR-Kampagnen nicht zielführend sind: „Ein sequentiell geplantes Aneinander-

---

<sup>65</sup> Lies, 2008, S.197ff.

reihen von Werbeschaltungen allein reicht nicht aus, um eine Kampagne zu kennzeichnen, da weder die gemeinsame Idee noch die dramaturgische Klammer als Definition von Kampagne erfüllt sind.“<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Lies, 2008, S.201

## **4 Vermarktung der Eisbären Berlin**

### **4.1 Anfänge der Marketingabteilung**

Als der heutige Marketingchef Lothar Radü bei den Eisbären Berlin begann, gab es so etwas wie eine Marketingabteilung gar nicht. Radü kam 1998, er war zuvor Sponsor des Klubs gewesen, so lernte er die Eisbären zuerst von außen, und dann von innen kennen. Marketing- und PR-Aktionen bei den Eisbären gab es kaum, einzig in ein wenig Werbung bei den Medienpartnern in Print und Radio investierte man in regelmäßigen Abständen. Man hatte seine Fan-Stammanhängerschaft im Wellblechpalast, der alten Spielstätte der Berliner, man war zufrieden damit. Erst 1998 ging es dann los mit den ersten 18 Einzelplakaten.

1998, als Radü zu den Eisbären stieß und begann, sich selbst als Marketingabteilung zu verdingen, wurde er nur von der knappen Besetzung der Geschäftsstelle überstützt. Das war zuerst kein Problem, doch ab dem Jahr 2002, als der Umzug der Eisbären in die O2 World sechs Jahre später immer näherrückte, mussten Ideen entwickelt werden, wie man Spiel für Spiel die O2 World vollbekommen würde. Allein hätte Radü die Entwicklung der dafür wichtigen Werbekampagnen nie bewerkstelligt bekommen, weshalb schon bald klar war, dass die großen Kampagnen von externen Kräften übernommen werden mussten, sprich: Man entschloss sich zur dezentralen Kampagnenführung.

### **4.2 Die Agentur Heymann / Brandt / de Gelmini**

2002 suchte sich das Management professionelle Unterstützung bei der Vermarktung. „Wer als Sportveranstalter in Berlin Erfolg haben will, braucht einen Partner, der die Besonderheiten des Sportmarketings beherrscht, sich aber auch in der Stadt gut auskennt und das Wesen des Berliner Fans versteht“, sagt Radü, „darum fiel die Entscheidung seinerzeit auf Brandt & de Gelmini, die heute Heymann / Brandt / de Gelmini heißen. Gemeinsam haben wir in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich

daran gearbeitet, die Eisbären zu einer gesamtberliner Marke zu machen.“ Es gab im Wesentlichen drei Hauptpunkte, die wir verfolgten und für deren Erfüllung verschiedenste Maßnahmen ergriffen worden sind“<sup>67</sup>:

1. Behutsame Neupositionierung als gesamtberliner Klub – bis Ende der Saison 2005/2006
2. Erhöhung der Zuschauerzahlen im Wellblechpalast – bis Ende der Saison 2007/2008
3. Umzug in die O2 World und Verdreifachung der Zuschauerzahl – bis Ende der Saison 2008/2009

### **4.3 PR-Kampagne „Eishockey wie noch nie“ 2008**

Im Frühjahr 2008 folgte dann die bis heute größte und auch wichtigste Kampagne der Eisbären: Unter dem Motto „Eishockey wie noch nie“ warben sie um viele neue Fans, immerhin stand der Umzug in die 14.000 Zuschauer fassende O2 World an, jene Halle also, die drei Mal so viel Platz bot wie der alte Wellblechpalast. Die Eisbären und ihre Agentur gingen bewusst größenwahnsinnig an die Kampagne heran, weil der Klub den Menschen die Schwellenangst vor der neuen Arena nehmen musste. Den Funktionären war klar, dass sie ihnen etwas versprechen mussten, dass die Zuschauer so bisher noch nie erlebt hatten. Da das Spiel gleich blieb, musste es also das Drumherum sein, der Event.

Die Eisbären Berlin warben in einer nie dagewesenen Größe, nachfolgende Kampagnen erreichten nicht mal 70 Prozent des Ausmaßes von „Eishockey wie noch nie“. Neben Plakaten, City-Lights, U-Bahn-Videos liefen auch verschiedene Trailer bei den gängigen Fast-Food-Ketten, in den Kinos. Man wollte den Umzug visuell darstellen, weshalb in den Videos ein Puck durch Berlin fliegt, der dann an bestimmten Orten der Stadt einschlägt. Am Brandenburger Tor beispielsweise, am Kurfürstendamm oder der Tauentzienstraße. Typisch Westberlin, typisch gesamtberliner Klub?

---

<sup>67</sup> Interview Radü, Anlage, Seiten XXXI - XXXIV

Genau das wollten die Eisbären und die Agentur Heymann / Brandt / de Gelmini vermitteln: Hey, wir sind kein miefiger Ostklub mehr, wir sind für alle da. Bewusst sollten Fans aus dem bürgerlicheren Westen angezogen werden, sie sollten mitgenommen werden in die neue Arena.

## 5 Reichweite von PR-Kampagnen – Evaluation durch Medienresonanz

*„Erfolg ist der Raum, den man in den Köpfen der Zielgruppe einnimmt.“*

Kirsten Schwarz und Thomas Kirschmann

Grundsätzlich lässt sich PR-Arbeit und ihr Erfolg oder Misserfolg schwer evaluieren, denn weder Quantität noch Qualität allein reichen aus, um eine fundierte Aussage darüber zu treffen: Eine Masse an Artikeln, in denen ein Unternehmen Erwähnung findet, bedeutet noch nicht, dass das Soll-Image darin ausreichend transportiert wurde und ein überschwängliches Lob von einem zufriedenen Kunden erreicht nicht die Massen, die angesprochen werden müssen, um Bekanntheit, Aufmerksamkeit zu erlangen. Außerdem bestehen sowohl die Public Relations selbst als auch die PR-Kampagne aus vielen verschiedenen Bausteinen, einem „Marketingmix“.<sup>68</sup> In dem Moment, in dem Kunden die Leistung des Unternehmens nutzen, ist schon nicht mehr genau zu klären, ob der Erfolg der PR-Kampagne zuzuschreiben ist oder den Werbemitteln des Unternehmens wie „Anzeigen, Außendienst oder Direktmarketingmaßnahmen.“ (*Ebenda*)

Doch weil der Ansatz des Erfolges im beachtet-Werden liegt (siehe auch Abschnitt „Das Soll- und das Ist-Image“) ist Berichterstattung eine der Voraussetzungen. Und ob das angestrebte Soll-Image richtig und genügend in der Berichterstattung publiziert wurde, lässt sich objektiv überprüfen.<sup>69</sup> Dabei lässt sich die Erwähnung in Artikeln zählen und dies mit den Auflagen der betreffenden Medien verrechnen; anhand einer Marktanalyse lässt sich auch die Zielgruppe des Mediums und damit die Netto-reichweite der Artikel festzulegen und mit einer entsprechenden Software kann man sogar herausfinden, wie oft die einzelnen Personen mit den einzelnen Artikeln in Berührung gekommen sind (Kontaktdosis). Dies lässt sich in den Kommunikationsdruck der PR-Kampagne umrechnen. (*Ebenda*)

---

<sup>68</sup> Schwarz- und Kirschmann, PM-Report

<sup>69</sup> vgl. Schwarz und Kirschmann, PM-Report



Bei der Messung der Medienresonanz ist allerdings zu beachten, dass es wiederum spezielle Aspekte zu berücksichtigen gilt, wenn es sich um Belange in der Sportberichterstattung handelt. Macht beispielsweise eine gemeinnützige Einrichtung oder ein Interessenverband für sich selbst „Werbung“, indem eine Kampagne gestartet und die gefassten Grundsätze in Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Aktion(stag)en an die Medien vermittelt werden sollen, entscheidet ein Stellvertreter (oder mehrere) des Mediums vor allem anhand einer Nachrichtenauswahl, der Relevanz der Informationen (siehe auch Kapitel *„Journalismus und die Funktion von Massenmedien“*) ob überhaupt berichtet wird. Im Sportjournalismus hängt allerdings die Berichterstattung auch zum großen Teil

von der sporteigenen Periodizität ab. Bei für die Region relevanten weil dort populären Vereinen entscheidet natürlich auch der Nachrichtenwert einer Meldung darüber, ob sie Erwähnung in der Berichterstattung findet: die Berichterstattung von feststehenden Ereignissen der Teamvorstellung, dem ersten Spieltag, dem letzten Spieltag, Heimspielen oder (international) relevanten Entscheidungen wie Pokalspielen ist allerdings schon beinahe Pflicht, weil sich ihr Nachrichtenwert durch den Popularitätswert des Vereins an sich erhöht – denn der Sportjournalismus ist in seinen Wurzeln ein Unterhaltungsware produzierender Teil der Medienwelt und heute teilweise noch.

Das strukturierte weil durch einen Saisonspielplan bestimmte Vorkommen der Ereignisse, über die ein Sportjournalist also berichten „muss, und die daraus resultierende Fülle von Texten lässt es daher kaum zu, sich nicht mit dem Verein selbst und auch mit den Informationen zu befassen, die die PR-Abteilung für die Medien aufgearbeitet hat. Es ist deshalb für die Evaluation der PR-Kampagne der Eisbären Berlin im besonderen Maße notwendig, nicht nur quantitativ zu untersuchen, wie stark sie von den Medien aufgegriffen wurde, sondern ob ihre Kernbotschaften transportiert worden sind. Dafür gilt es vor allem, inhaltliche, qualitative Aspekte zu berücksichtigen.

## 6 Evaluation der PR-Kampagne “Eishockey wie noch nie”

### 6.1 Methode der Evaluation: Qualitative Inhaltsanalyse

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring geht es darum, die gesammelten und quantifizierten Inhalte (in diesem Fall alle Artikel mit dem Gegenstand „Eisbären Berlin“ aus den betreffenden drei Berliner Tageszeitungen in den betreffenden Zeiträumen) nach einem Kategoriensystem wissenschaftlich auf Kernthesen und Schlagworte zu untersuchen.<sup>70</sup> Der Grundgedanke ist dabei, „die Vorteile der in den Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse zu bewahren und auf qualitativ-interpretative Auswertungsschritte zu übertragen und weiter zu entwickeln“<sup>71</sup>, wobei es nicht nur um die Qualität des Materials gehen soll, auch wenn der Name dies suggeriert; vielmehr geht es um alle Aspekte des Inhaltes: die Themen und Gedankengänge als primärer Inhalt und den latenten Inhalt, der durch Interpretation im Textkontext erschlossen werden kann sowie formale Aspekte des Materials.<sup>72</sup>

Die geschieht in mehreren Schritten, die kurz zusammengefasst lauten: Bestimmung der Analyseeinheit, Festlegung der Einschätzungsdimensionen, Bestimmung ihrer Ausprägung, Festlegung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln, Fundstellenbezeichnung, Einschätzung, Überarbeitung, Ergebnisaufbereitung.<sup>73</sup> Bei der Arbeit mit dem Kategoriensystem ist es notwendig, flexibel vorzugehen: Es muss immer wieder überprüft werden, ob die festgelegten Definitionen und Ankerbeispiele tatsächlich sinnvoll sind beim Umgang mit dem Quellmaterial oder noch einmal überdacht und „aus dem Material heraus“<sup>74</sup> überarbeitet werden müssen.

Die Inhalte der Artikel selbst werden dabei frei interpretiert, um die eventuelle Verwendung von Kernthesen zu prüfen; Schlagworte wie z.B. Personalien oder Metaphern

---

<sup>70</sup> vgl. Botz/Döring, 2006

<sup>71</sup> Mayring, 2000, Absatz 2

<sup>72</sup> vgl. Mayring, 2000, Absatz 4

<sup>73</sup> Mayring, 2000, Absatz 7

<sup>74</sup> Mayring, 2000, Absatz 10

werden quantitativ erfasst und ebenfalls in die Interpretation eingeflochten. Bei Texten aus dem Jahr 2004 geht es – auf Grundlage der Aussage von Marketingdirektor Lothar Radü – nicht darum, den Erfolg einer Kampagne zu ermessen, schließlich gab es zu diesem Zeitpunkt erst die Anfänge zarter Bemühungen in Sachen PR-Arbeit. Die Eisbären Berlin wollten aber einige Kernthesen in den Medien zu jenem Zeitpunkt in den Vordergrund stellen, die sich bis heute nicht geändert haben, sondern vielmehr erweitert wurden. 2004 wollte man vor allem den Eishockeysport an sich betonen, die Dynamik, die Begeisterung auf den Rängen, die ansteckend sei. So wollte man bereits neue potenzielle Zuschauer ansprechen, die dann später mit in die neue O2 World ziehen sollten. Dazu war es unabdinglich, dass man, auch im Falle des Misserfolgs, in den Medien als spektakulär, erfolgreich und unerschütterlich herüberkommt. Denn: Der Fan identifiziert sich viel lieber mit Gewinnern und geht lieber zu den Spielen solcher Teams.

Im zweiten Teil der Analyse, bei der Untersuchung der Artikel aus dem Jahr 2008, gibt es dann die Erweiterung um weitere Kernthesen, deren Vorkommen sich untersuchen lässt, weil die PR-Kampagne „Eishockey wie noch nie“ inzwischen ihren Höhepunkt erreicht hatte. Sowohl der ganze Verein als auch die einzelnen Spieler und die Spielweise der Eisbären Berlin sollte erfolgreich, cool, frisch, zum Anfassen, aber gleichzeitig auch aggressiv und entschlossen in den Medien ankommen, das Bild der „harten Jungs“ gewahrt werden. Metaphern sind dazu unabdingbar, ebenso das Herausstellen einzelner Spieler als Träger ebendieser Werte. Es ging aber auch vor allem darum, den Gesamtevent in den Vordergrund zu stellen. Die Leute sollten nicht nur wegen des Eishockeys kommen, sondern vor allem wegen des Rahmenprogramms. Nur so, das wussten die Eisbären-Macher, würden sie neue Zuschauer erschließen können. Gleichzeitig wollten sie gezielt als gesamtberliner Klub wahrgenommen werden.

*(Siehe auch Kategoriensysteme, Extrabuch, „Qualitative Inhaltsanalyse“)*

Die Interpretation der Artikel erfolgt zunächst einzeln, am Ende werden die differenzierten Ergebnisse aber noch einmal zusammenfassend betrachtet.

### 6.1.1 Zeitraum

Der Analysezeitraum erstreckt sich über zwei Zeiträume. Erstens: der Beginn der Saison 2004/2005, in der recht wenig für die PR-Arbeit getan wurde und man vor sich vor allem über die Sportart definierte. Die Eisbären wollten die Dynamik, das unvergleichliche Liveerlebnis des Eishockeys herausstellen. Zweitens: der Beginn der Saison 2008/2009. Dem ersten Jahr der Eisbären in der O2 World und dem Zeitpunkt, als die Kampagne „Eishockey wie noch nie“ gerade ihren Höhepunkt erreicht hatte. Spätestens jetzt mussten die Eisbären auch medial aus ihrem miefigen Ostdasein heraustreten, um attraktiv genug zu sein, um genug Zuschauer in die neue Arena zu locken und als gesamtberliner Verein anerkannt zu werden. Um einen möglichst repräsentativen Überblick zu erlangen, erstrecken sich die Untersuchungszeiträume jeweils über einen Monat.

## 6.2 Analyse

Als Untersuchungseinheit zählt ein vollständiger Zeitungsartikel, der räumlich und inhaltlich von anderen Beiträgen abgegrenzt ist und die „Eisbären Berlin“ zum Gegenstand hat – sei es ein auf ein Spiel vorbereitender Artikel, ein nachbereitender, eine Reportage oder eine andere Textform. Als Zeitungsartikel gelten in diesem Zusammenhang alle Texte mit eigenständiger Überschrift (einschließlich Grafiken), eigenständige Textelemente mit Bildunterschrift, und eigenständige Grafiken mit Bildunterschrift. Als zu analysierende Texte wurden hierbei nicht berücksichtigt: Meldungen, Ankündigungen, Texte in externen Beilagen, Anzeigenrubriken oder Rätsel mit dem Thema „Eisbären Berlin“. Bei halben oder ganzen Seiten über die Eisbären, die mehrere Texte beinhalten – z.B. eine Reportage und ein Interview – zählt dies im Kategoriensystem als eine Erwähnung, wird aber inhaltlich noch einmal aufgeschlüsselt.

Bei der Arbeit im Archiv habe ich mich außerdem bewusst dafür entschieden, jeweils die analoge Form der Artikel zu betrachten und nicht nur den online verfügbaren reinen Text. Dadurch fließt auch die optische Aufbereitung der Texte in die Analyse ein, die Prominenz auf der Seite, die Bebilderung, also gewissermaßen die nähere „Umgebung“ der Artikel in der jeweiligen Ausgabe, sprich: die Aussagekraft ist größer.

### 6.2.1 Berliner Zeitung

Die Berliner Zeitung ist eine 1945 gegründete regionale Tageszeitung aus Berlin mit überregionaler Ausstrahlung auch nach Brandenburg. Aktuell hat die als linksliberal geltende Zeitung aus dem Ostteil Berlins (DuMont-Verlagsgruppe) eine Auflage von etwa 157.000 Exemplaren und erscheint an sechs Tagen in der Woche.

#### Quantitative Auswertung:

2004: 11 Artikel, 2 K1, 5 K2, 5 K3

2008: 6 Artikel, 1 K1, 5 K2, 0 K3

#### Fazit:

Zuallererst fällt auf, dass nur einer der analysierten Texte aus dem Jahr 2004 eine Seitenaufmachung ist - nämlich der Spielbericht zum Auftaktspiel (**Starker Rückhalt**). Das hat vor allem damit zu tun, dass die Berliner Zeitung sich bis heute etwas schwertut mit lokalen Themen, da sie sich noch immer als überregionales Blatt versteht.

Nichts desto trotz hat die Berliner Zeitung im Vergleich zum Tagesspiegel zwei Texte in der Kategorie eins (Jubel über furioses Schlussdrittel / Tore im Sekundentakt). Beeinflusst natürlich durch das scheinbar beeindruckende Auftreten der Eisbären lassen sich die Autoren zu Elogen über den Eishockeysport hinreißen, wunderbar anzuschauender Angriffswirbel, Jubelstürme unter den Zuschauern, Hochgeschwindigkeitseishockey.

Auffällig ist allerdings auch die hohe Quote von fünf Kategorie-3-Artikeln, diese liegen im schlechten Saisonstart der Berliner begründet. Schlagworte wie Debakel, Unvermögen, Klatsche konterkarieren völlig das Image, welches die Eisbären transportieren wollen. Potenzielle Zuschauer wurden dadurch eher abgeschreckt, denn niemand identifiziert sich gern mit Verlierern.

In den analysierten Texten von 2009 fällt schnell auf, dass es gerade einmal sechs Artikel über die Eisbären ins Blatt geschafft haben. Gerade mal knapp ein Drittel von der Fülle im Tagesspiegel und gar nur ein Viertel im Vergleich zum Kurier. Dies ist

gleichbar mit dem analysierten Zeitraum von 2004, hier kann man bei der Berliner Zeitung also schon von einem Trend sprechen.

Von der Euphorie und der Hinwendung zum neuen Thema O2 World und gesamtberliner Ansatz ist daher kaum vertreten. Zwar wird die sportliche Stärke der Mannschaft in jedem der fünf Artikel herausgestellt, 13 von 16 Trainern tippen etwa, dass der kommende Meister aus Berlin kommen wird, doch auf die PR-Kampagne der Eisbären, den Event in den Vordergrund zu stellen, geht das Blatt nur in einem Artikel ein, der im Rahmen einer Beilage erschienen war. nicht an. Nach dem ersten Spiel konterkariert die Zeitung die PR-Kampagne der Eisbären gar, in dem sie sagt, dass sich das Spiel in der neuen Halle „immer noch wie Eishockey anfühlt“. Und die kritische Distanz wird dadurch untermauert, dass man berichtet: „Erst wenn die Neugier an der neuen Arena gesättigt ist, wird sich zeigen, ob die Eisbären wirklich ein Verein für ganz Berlin sind.“

### 6.2.2 Tagesspiegel

Der Tagesspiegel ist eine 1945 gegründete regionale Tageszeitung aus Berlin mit überregionaler Ausstrahlung auch nach Brandenburg, die vor allem im Westteil der Stadt gelesen wird. Aktuell hat die Zeitung (Verlag Der Tagesspiegel GmbH) eine Auflage von etwa 128.000 Exemplaren und erscheint täglich.

#### **Quantitative Auswertung:**

2004: 14 Artikel, 1 K1, 9 K2, 4 K3

2008: 16 Artikel, 4 K1, 10 K2, 2 K3

#### **Fazit:**

Beim Vergleich der Eisbären-Berichterstattung im Tagesspiegel mit der anderen seriösen Tageszeitung Berliner Zeitung muss vor allem hinsichtlich des Umfangs der Berichterstattung beachtet werden: Der Tagesspiegel erscheint sieben Mal pro Woche, anders als die Berliner Zeitung, die eine Wochenend-Ausgabe für Samstag und Sonntag druckt. Deshalb ist es für den Tagesspiegel einfacher, mehr Platz für die Eisbären einzuräumen – es ist schlicht mehr Platz da. Nichts desto trotz fällt auf, dass die Eisbä-

ren im Tagesspiegel wesentlich öfter mit einer Seitenaufmachung bedacht werden als in der Berliner Zeitung.

In der Berichterstattung selbst hat der Tagesspiegel ähnliche Tendenzen wie die Berliner Zeitung: Bei den analysierten Texten aus dem Jahr 2004 ist der Großteil den Kategorien 2 und 3 zuzuordnen (13). Hier zeigt sich, dass der Tagesspiegel die Eisbären zwar als Meisterschaftsfavoriten heraushebt (**Vorsichtig aus Erfahrung**), doch danach bleibt das Blatt zurückhaltend, was auch mit dem durchwachsenen Saisonstart der Eisbären zu tun haben kann. Ein einziger Text schaffte es in die Kategorie eins (**Schnelles Theater**): Darin greift der Autor, scheinbar selbst vom dynamischen Spiel der Eisbären angetan, die Vorzüge des Eishockey-Sports auf, die sich mit drei Toren in 193 Sekunden offenbarten.

Bei den Texten aus dem Jahr 2009 zeigt sich ein anderes Bild. Hier gibt es im Gegensatz zur Berliner Zeitung gleich vier Kategorie-1-Texte und zehn in der zweiten Gruppe, von denen sich mehr als die Hälfte auf dem Sprung in die erste Kategorie befindet. Allerdings nimmt der Tagesspiegel vor allem bei den Kategorie-1-Texten eine wesentlich distanziertere Haltung zur neuen Großarena ein als etwa der Berliner Kurier. Der Tagesspiegel berichtet zwar ausführlich über die Vorzüge der neuen Arena, den Zuspruch von neuen Fans auch aus dem Westteil der Stadt - doch beschreibt es der Autor als eine zwiespältige Entwicklung, weil dadurch immer mehr der traditionelle Sport verdrängt wird. (**Kaltes Spektakel, Abschied vom Ostklub**). Gerade das aber wollen die Eisbären ja mittlerweile über ihre Werbekampagne vermitteln: Der Event steht im Vordergrund.

Die Prominenz der Berichterstattung hat sich in der Tagesspiegel-Berichterstattung von 2004 zu 2008 nur unbedeutend verändert: Bei übergreifenden Themen und aktuellen Spielberichten waren die Eisbären oft der Aufmacher oder mindestens ein größerer Keller, nur selten verschwanden sie einmal in einem Rand.

### 6.2.3 Berliner Kurier

Der **Berliner Kurier** ist eine Boulevardzeitung aus Berlin, die im Berliner Verlag erscheint. Der Berliner Kurier ist vor allem in den östlichen Bezirken Berlins verbreitet. In Gesamtberlin beträgt die verkaufte Auflage derzeit 110.251 Exemplare.

#### Quantitative Auswertung:

2004: 21 Artikel, 3 K1, 13 K2, 5 K3

2008: 18 Artikel, 6 K1, 11 K2, 1 K3

#### Fazit:

Von dem Berliner Kurier als Boulevard-Medium konnte man eine sehr emotionalisierte und vor allem personalisierte Berichterstattung erwarten. Dies war auch bereits im Analyse-Zeitraum 2004 der Fall (***Eisbären, beißt euch zum Titel!***), kurz vor dem Saisonbeginn thematisierte die Bild die Eisbären Berlin in einem Extrabuch. Inhaltlich entsprach der Berliner Kurier grundsätzlich den Erwartungen und veröffentlichte in beiden Analyse-Zeiträumen mit Abstand die meisten Texte der drei untersuchten Zeitungen über die Eisbären. Vor allem im Jahr 2004 berichtete der Berliner Kurier, im Gegensatz zu den anderen Blättern, mit drei Texten in der Kategorie 1 und elf in der Kategorie 2 positiver über die Eisbären als die Konkurrenzblätter. Das ist ein Stück weit auch auf die deutliche kritischere und distanziertere Haltung der seriösen Zeitungen Berliner Zeitung und Tagesspiegel zurückzuführen. Dass es im Jahr 2004 allerdings nicht zu mehr Einser-Kategorien reichte, hat damit zu tun, dass der Kurier zwar die sportliche Stärke der Eisbären herausstellte, aber nur selten näher auf die Sportart und die besondere Stimmung an sich einging.

Vor allem 2009 griff der Kurier dann zahlreiche Kernthesen auf, die die PR-Kampagne hatte vermitteln wollen. Die Texte aus der Kategorie 2 befanden sich nun auch mehr an der Grenze zur Kategorie 1 denn zur 3, auch, weil das einzigartige Erlebnis Eishockey mehr und mehr herausgestellt wurde. Doch wie auch bei den anderen beiden Zeitungen war es oftmals vor allem der fehlende Westbezug, der eine Kategorisierung in der nächsthöheren Gruppe verhinderte.



Immerhin sechs Texte gelangten in die höchste Kategorie. Und das, weil der Kurier in seiner Berichterstattung konsequent das Thema neue Halle, und Zusammenführung von Ost- und West-Zuschauern aufgriff. Die O2 World sei Berlins größter Stolz,

Das Zuhause des besten Eishockeyteams Deutschlands (***Vorhang auf im Theater der Träume***) hieß es da beispielsweise, Geschäftsführer Billy Flynn starte den Generalangriff auf alle Berliner. Ob West oder Ost. „Wir wollen Berlins Team werden. Wir bieten eine völlig neue Entertainment-Show, haben die schönste Halle Europas“ (***O2 World – Start in eine neue Ära***). Das alles gipfelte dann, in unverwechselbar boulevardesquemem Stil aufgeschrieben, „in der ultimativsten, wahnsinnigsten, wunderschönsten, allertollsten Eishockeyparty“ (***Ekstase hoch zehn***).

### 6.3 Auswertung

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Berichterstattung in allen drei Tageszeitungen im Analysezeitraum von 2008 etwas abgenommen hat, dafür aber deutlich positiver, von der jeweiligen Gewichtung auch deutlich intensiver und deutlich strukturierter ausgefallen ist, also noch im Jahr 2004.

Die Kernthesen waren 2004 zu einem Sechstel, 2008 mithilfe der professionellen PR-Kampagne bereits zu einem Viertel der Kategorie 1 zuzuordnen und haben damit das Soll-Image, das die Eisbären vermitteln wollen, vollständig (wenn auch mit teilweise distanzierterem und kritischem Unterton) vermittelt. Zählt man alle Artikel der Kategorie 1 und 2 zusammen und berücksichtigt, dass im Jahr 2008 die Kategorie-2-Artikel (im Gegensatz zu denen aus dem Jahr 2004) tendenziell näher an Kategorie 1 sind, als an Kategorie 3, sind insgesamt 36 von 39 Texten sehr gut bis gut übereinstimmend mit dem Bild, das die Eisbären von sich vermitteln wollen – im Gegensatz zu 33 von 47 Texten aus dem Jahr 2004, die nicht ansatzweise die positive Tendenz zeigten.

## 7 Fazit

Sport ist inzwischen in der Medienberichterstattung zu einem wichtigen Bestandteil geworden, deutsche Tageszeitungen berichten in der Regel auf mehreren Seiten sowohl von regionalen als auch internationalen Sportereignissen. Wie bereits festgestellt, hat eine Tageszeitung als Massenmedium also eine wichtige Mittlerrolle inne was die Eindrücke der Öffentlichkeit (in diesem Fall der Leserschaft) von einer Einzelperson, einer Gruppe, einer Partei, eines Verbandes oder eines Vereins bekommen kann. Vor allem bei einem Sportverein wie den Eisbären Berlin, der seine „Ware“ ja nur begrenzt unmittelbar weitergeben kann, ist diese Vermittlung wichtig, damit er sich nach außen präsentieren und sein Soll-Image so gut wie möglich in den Medien unterbringen kann.

Eine Tageszeitung ist natürlich nicht repräsentativ für die gesamte Medienwelt und hat natürlich als journalistisches Instrument auch ihre Grenzen: Sie ist nicht so aktuell wie beispielsweise das Internet, in ihrer Darstellung von Sportereignissen nicht so plastisch und einfach emotional zu führen wie Berichterstattung im Radio oder Fernsehen. Ihre Hauptaufgabe ist vor allem die Informationsvermittlung. Außerdem ist jeweils ein Monat als Analyse-Zeitraum nur ein Einblick, der zwar eine grobe Übersicht verschafft, aber Veränderungen – die in einer Redaktion ja durchaus vorkommen – nicht berücksichtigen kann.

Doch dieser Einblick sollte ausreichen, um eine erste Idee zu bekommen davon, dass eine professionelle, durchdachte PR-Kampagne tatsächlich in der Berichterstattung ankommt. Außerdem sind weitere spezielle Aspekte zu beachten wie beispielsweise die Überrepräsentanz von Fußball im Sportjournalismus, die es anderen Sportarten oft schwer macht, ihre Beachtung zu finden, oder auch die Berichterstattung selbst, die ja nur schwerlich jemals wirklich objektiv sein kann. Dies ist die Basis für die Erkenntnis, dass das Übernehmen von aufbereiteten Informationen (und seien sie noch so gut präsentiert) von einzelnen Personen und deren Persönlichkeiten abhängig sind: von der Hauspolitik der einzelnen Zeitung, von der Einstellung der einzelnen Ressorts und der Handhabung der jeweiligen Ressortleiter, von der Haltung des betreffenden Journalisten und möglicherweise so gar von solch eigentlich banalen Dingen wie der Laune des Journalisten, der den Artikel redigiert.

---

Doch, und das lässt sich an den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse feststellen, eine durchdachte PR-Kampagne, in der einige Hauptpunkte festgelegt sind und stringent abgearbeitet werden, ist zumindest ein großer Schritt auf dem Weg, das eigene Ist-Image möglichst nah an das Soll-Image heran zu bringen.

## Literaturverzeichnis

- BAERNS, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln 1991
- BENTELE, Günter: Handbuch der Public Relations – wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Romy Fröhlich, Peter Szyszka, in: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005
- BENTELE, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert, in Wehmeier, Stefan/ Nothhaft, Howard/ Seidenglanz, René (Hgg.), Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008
- BERLINER ZEITUNG, Autor jeweils Tino Scholz:  
  
Spirale voller Gespenster 24.9.2010 <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/dem-eishockey-laufen-die-fans-weg--keiner-will-schuld-sein-spirale-voller-gespenster,10810590,10744720.html>  
  
Historisches mit den LA Kings, 13.6.2012, <http://www.berliner-zeitung.de/sport/nhl-stanley-cup-historisches-mit-den-la-kings-,10808794,16364630.html>  
  
Was passiert mit der O2 World, 20.9.2012, <http://www.berliner-zeitung.de/sport/multifunktionsarena-was-passiert-mit-der-o2-world-,10808794,17458760.html>
- BORTZ, Jürgen/ DÖRING, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Medizinverlag, Heidelberg 2006
- Deutscher Fußballbund 2010, Mitgliederstatistik, <http://www.dfb.de/index.php?id=11015> (22.03.2012)

- 
- Deutscher Journalisten-Verband 2009: Berufsbild Journalist(in) (Flyer)
  - Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. 2010, [www.dprg.de](http://www.dprg.de) (22.03.2012)
  - ELLERT, Guido: Konzilianz von PR und Medien im Sport. Theoretische Annäherung und empirische Erkenntnisse, Dissertation TU München 2006
  - FRANKFURTER RUNDSCHAU, Autor Tino Scholz, Lektion in Demut, 20.4.2012, <http://www.fr-online.de/sport/eishockey-playoffs-lektion-in-demut,1472784,14956864.html>
  - FRIEDERICI, Marcus R.: Das Sportjahr 2009. Hintergründiges und bemerkenswertes: Die Hamburger Abendblatt-Kolumnen und mehr, Books on Demand GmbH, Norderstedt 2010
  - GLEICH, Uli: Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz. Mediaperspektiven 3/1998
  - HACKENBROCH, Rolf: Verbände und Massenmedien. Öffentlichkeitsarbeit und ihre Resonanz in den Medien, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1998
  - HERBST, Dieter: Public Relations. Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Cornelsen Verlag Scriptor Berlin 2007
  - KARAS, Steffen: 100 Jahre Eishockey in Berlin, erschienen in: I.P. Verlag Jeske/Müller, Berlin, 2008

- KLUG, Sonja (Landessportbund Nordrhein-Westfalen): Gezielter Image-Aufbau durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=2273&nodeid=18#prkampagnen> (17.03.2010)
- LIES, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2008
- LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009
- MAYRING, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung, <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm> (02.04.2010)
- MERTEN, Klaus: Zur Definition von Public Relations, In Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 1 2008, Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Hamburg 2008
- RADEMACHER, Lars: Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009
- RADÜ, Lothar: Interview mit dem Marketingdirektor der Eisbären Berlin, siehe Anlage XXIX – XXXII
- RASCHE, Christoph: Der Lizenzsportverein als Hybridorganisation: Fußballsport im Spannungsfeld zwischen Markt- und Fankultur, in: Bundesamt für Sport/ Arbeitskreis für Sportökonomie (Hgg.): Fußball – Ökonomie einer Leidenschaft, Magglingen 2007

- RAUPP, Julia: Determinationsthese, in: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyska, Peter (Hgg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008
- RÖTTGER, Ulrike: Impression Management: Von der Notwendigkeit der Selbstdarstellung, in: Ebert, Helmut/ Piwinger, Manfred (Hgg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2007
- SCHWARZ, Kirsten/ KIRSCHMANN, Thomas 2009: Wie lässt sich Pharma-PR messen? Erfolg von PR-Kampagnen aussagekräftig beurteilen – jenseits von Auflage und Artikelzahl, [http://www.pm-report.de/newsletter/pdf/August\\_09/6pr\\_erfolg.pdf](http://www.pm-report.de/newsletter/pdf/August_09/6pr_erfolg.pdf) (09.03.2010)
- Studiengänge, Liste 2010, <http://studieren.de/studiengangliste.0.html> (28.04.2010)
- TAGESSPIEGEL, Autor Claus Vetter: Zum Erfolg gekauft, 15.4.2012  
<http://www.tagesspiegel.de/sport/eisbaeren/eisbaeren-gegen-adler-zum-erfolg-gekauft/6510228.html>
- Webseite Basketball-Bundesliga, Zuschauerstatistik, <http://www.beko-bbl.de/linkit.php?menuid=490&topmenu=270>, Stand 4.1. 2012
- Webseite Deutsche Fußballliga, Zuschauerstatistik  
<http://www.bundesliga.de/de/statistik/spieltag/index.php>, Stand 4.1.2012
- Webseite Eishockey.net, Zuschauerstatistik, <http://www.eishockey.net/del-allgemein/del-zuschauer-2012/13.html>, Stand: 4.1.2012

- 
- Webseite Handball Statistik, Zuschauerstatistik, <http://www.handball-statistik.de/index.php?show=zuschauer&action=verein>, Stand 4.1.2012
  
  - WOHLGROTH, Alec: Das Image von Schweizer Wein und die Kommunikationsarbeiten der Schweizer Weinwirtschaft für den Inlandmarkt, Grin-Verlag, München 2004
  
  - WONDREIS, Andrea: Ansätze der Wirkungsforschung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und ihre Relevanz für die Kommunikationspolitik in Öffentlichen Bibliotheken, Diplomarbeit, Mühlacker 1998



## Anlagen

Anlage 1:	Qualitative Inhaltsanalyse	XVI - XXX
Anlage 2:	Interview Marketingdirektor Lothar Radü	XXXI - XXXIV

## Anlage 1: Qualitative Inhaltsanalyse

### Kategoriensystem für Artikel 2004

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
K1: Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagne der Eisbären sehr erfolgreich in den Medien angekommen	Eisbären im Artikel als erfolgreiche Eishockeymannschaft dargestellt d.h.: große Übereinstimmung zw. gewünschten und verwendeten Schlagworten  - Verwendung von „Gemeinschafts- Metaphern“  - Erwähnung bestimmter Personalien als Teil des gewünschten Images	- Spektakel, Liga dominieren, attraktiv, Meisterschaftsfavorit, kämpferisch, Topspieler, Dynamik, Offensivstärke, Jubelstürme,	Alle drei Aspekte der Definition müssen in Richtung „sehr erfolgreich“ weisen, die Aspekte sollen mit einem Ankerbeispiel (oder ähnlichen Beweisen) belegbar sein
K2: Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagne der Eisbären recht erfolgreich in den Medien angekommen	Halbwegs erfolgreiche Darstellung der Eisbären wie gewünscht	Topspieler im Anflug, weitere Stars werden kommen, genügend Potenzial,	Nur ein oder zwei Definitionsaspekte lassen auf „kaum angekommen“ bzw. „sehr erfolgreich“ schließen
K3: Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagne der Eisbären kaum erfolgreich in den Medien angekommen	Eisbären im Artikel vollkommen anders dargestellt, als gewünscht, d.h.:  - Diskrepanz zw. gewünschten und verwendeten Schlagworten  - keine Verwendung von „Gemeinschafts- Metaphern“  - keine Erwähnung bestimmter Personalien als Teil des gewünschten Images	steigerungsfähig, im Lernmodus, Unvermögen, Frust, ratlos, abgeschüttelt wie lästige Fliegen	Alle drei Definitionsaspekte deuten auf „kaum angekommen“ hin

## Artikel im Zeitraum vom 14.9. bis 14.10. 2004

### Berliner Zeitung

Artikel	Kategorie	Beispiele
Warten auf die Aussper- rung – Klaus Wolf (14. September)  (Rand, Foto Heatley)	K2	Manager Lee könnte Riesenfang gelingen, einen ganz Großen des Eishockeys hat er an der Angel, zwei Mal Weltmeister, Topscorer WM 2004, Zitat: „Er besitzt ein Wahnsinnsangebot aus Weißrussland“ (Lee), „Er hat sein Interesse bekundet“ (Lee), extravagante Verpflichtung, in Kanada schon als Nachfolger des großen Wayne Gretzky gewähnt
Revision der Ansprüche – Klaus Wolf (15. September)  (Spalte, ohne Foto)	K3	Diffizile Saison, ungewiss, unberechenbar, wesentlich verstärkt hat sich die Konkurrenz, Eisbären haben die Entwicklung verschlafen
Der Mann, der in Meilen rechnet – Klaus Wolf (17. September)  (Spalte, Foto Heins)	K2	Shawn Heins ist ein Rekordspieler, härtester Schuss, spektakulärster Transfer, „Will die Meisterschaft gewinnen, Eisbären scheinen der richtige Klub“ (Zitat Heins)
Starker Rückhalt – Klaus Wolf (18. September)  (Aufmacher, Foto Ustorf)	K2	Den Meister bezwungen, Eisbären erwiesen sich als cleverer, die letzten Minuten erwiesen sich als Zitterpartie
Mahlzeit – Klaus Wolf (20. September)  (Keller, Foto Torwart Jo- nas)	K3	EHC Eisbären blamiert sich bei 0:5, im letzten Abschnitt brachen alle Dämme
Straftraining inklusive – Klaus Wolf (21. September)  (Keller, Foto Spieler Keller)	K3	Klatsche fällt aus dem Rahmen, überheblich, lustlos, etliche Spieler nicht richtig fit, gute Laune abhanden gekommen

Verbunden in herzlicher Abneigung - Klaus Wolf (24. September) (Spalte, Foto Trainer Pagé)	K2	„Wir sind dabei ein System zu erlernen, mit dem wir noch schneller und attraktiver sind“ (Pagé), zahlreiche Spieler der Eisbären waren in der Vergangenheit nicht gut genug für die Nationalmannschaft
Jubel über furioses Schlussdrittel – Klaus Wolf (25. September)  (Spalte, Foto Spieler Barta)	K1	Furioses letztes Drittel, Jubelstürme, hämische Rache am ungeliebten ehemaligen Bundestrainer
Opfer der eigenen Ineffektivität – (BLZ, 2. Oktober)  (Spalte, ohne Foto)	K3	3:8 verloren, Unvermögen, Chancen in Tore zu verwandeln, konsterniert, viele Fehler, Eisbären gänzlich aus dem Spielrhythmus
Wiedergutmachung für ein Debakel – (BLZ, 4. Oktober)  (Rand, Foto Trainer Pagé)	K3	Debakel am Freitag, die Eisbären kassierten die meisten Gegentore seit neun Jahren, höchste Heimgniederlage in der Amtszeit von Trainer Pagé,
Tore im Sekundentakt – Stefan Osterhaus (11. Oktober)  (Rand, ohne Foto)	K1	Eisbären zeigen Hochgeschwindigkeits-Eishockey, wunderbar anzuschauender Angriffswirbel, drei Tore in dreieinhalb Minuten, noch nie eine ähnlich schnelle Torfolge
Effektiv in Überzahl – (BLZ, 13. Oktober)  (Spalte, ohne Foto)	K2	Zwei Tore in Überzahl, die allerdings keine notwendige Sicherheit brachten

## Tagesspiegel

Artikel	Kategorie	Beispiele
Vorsichtig aus Erfahrung – Claus Vetter (15. September)  (Aufmacher, Foto Spielszene)	K2	„Wir wollen die besten in Deutschland, die besten in Europa sein, aber eine Meisterschaft werde ich nicht versprechen“ (Zitat Trainer Pagé), ausländische Zugänge habe bisher wenig gezeigt, Stars werden weiter aus dem Ausland kommen
Schon auf hohem Niveau – Claus Vetter (18. Sept.)  (Aufmacher, Foto Jubel)	K2	Erstaunliches Niveau, effektive Berliner, Eisbären-Keeper Jonas gut aufgelegt, wenig Gutes beim neuen Kanadier Derrick Walser
Unerwartete Begegnung – C. Vetter (19. Sep.)  (Aufmacher, Foto Heins)	K2	1998 NHL-Debüt, zum Durchbruch reichte es nicht, härtester gemessener Schlagschuss aller Zeiten
In der Nebenrolle – Robert Senner (20. September)  (Keller, Foto Sturm)	K3	Berliner Eisbären schlitterten in ein Debakel, wirkten völlig überfordert, Ingolstadt spielte nach Belieben auf, Berlin nur in einer Nebenrolle, halbherzig in den Zweikämpfen
Gemächlich ins Debakel – Claus Vetter (21. Sept.)  (Keller, ohne Foto)	K3	Gut gelaunte Menschen sehen anders aus, ungeahnt bitter, Konkurrenz ist besser geworden, Mangel an gewohnter Dynamik, manchen Spieler sah man dem Gegner nur hinterherlaufen
In Gedanken in Amerika – Claus Vetter (26. Sept.)  (Keller, ohne Foto)	K2	Manager Lee bemühte sich um Verstärkungen, konnte aber keinen Vollzug melden, Eisbären brillierten gegen Köln in der Offensive, imposantes Resultat, Probleme in der Verteidigung
Pech bei den Penalties – H. Anschütz (27. September)  (Rand, ohne Foto)	K2	Begonnen hatte das Spiel denkbar schlecht, sprach für Moral der Berliner, dass sie sich zurück ins Spiel kämpften, Penaltyschießen nicht die Stärke der Berliner, Trainer Pagé war sauer
Alte, neue Heimat – Claus Vetter (1. Oktober) (Rand, ohne Foto)	K3	Zitat Butenschön: „Wenn ich mit Spielern aus der NHL über die DEL rede, erzählen sie mir von allen möglichen Klubs, aber nichts von den Eisbären.“

Zu viele Statisten – Claus Vetter (2. Oktober)  (Rand, ohne Foto)	K3	Trauriger Abgang von Torhüter Jonas nach dem fünften Gegentor, Spieler, bei denen wenig gelingen wollte, gab es im Dutzend, nach fünf Spielen nur sieben Punkte – das ist keine gute Bilanz für einen Klub, der eine Hauptrolle einnehmen möchte
Im Schatten der Stars – Claus Vetter (3. Oktober)  (Rand, Foto Spielszene)	K2	Berliner Desaster, namhafte Profis suchten lieber den Weg zu den Konkurrenten anstatt zu den Eisbären, Torwart Jonas sprach davon, trotz des mageren Starts ein Spitzenteam zu sein,
Eisbären zeigen Moral – Jörg Zellen (4. Oktober)  (Rand, ohne Foto)	K2	Lange Zeit sah es nach einer weiteren Blamage aus, doch die Eisbären bewiesen Moral, begannen unmotiviert und undiszipliniert, Trainer Pagé war am Ende zufrieden
Sieg gegen Selbstmitleid – Claus Vetter (5. Oktober)  (Aufmacher, Foto Spielszene)	K2	Angekommen an der Schwelle zum Desaster, Trainer Pierre Pagé aber sagte nach dem Comeback seines Teams: „Ich habe das Gefühl, dass das unser Jahr wird“, Kampfstärke ist ein Plus, aber zu viele Gegentore, die Eisbären wirken noch nicht so weit, als könnten sie die Spitzenteams ärgern, „Wir haben genug Potenzial in der Mannschaft“ (Zitat Spieler Ustorf)
Schnelles Theater – Claus Vetter (11. Oktober)  (Aufmacher, Foto Spielszene)	K1	Rasanter Beginn, in den ersten Sekunden spielten Berliner auf wie noch nie in dieser Saison, Drei Tore in 193 Sekunden – das hatte es in der Geschichte noch nie gegeben, „Im Sturm passt momentan alles“ (Zitat Spieler Felski)
Eisbären siegen in Hannover 4:1 – Claus Vetter (13. Oktober)  (Rand, ohne Foto)	K2	Eisbären spielten gekonnt auf, Hannover überfordert mit dem Gegner aus Berlin

**Berliner Kurier**

Artikel	Kategorie	Beispiele
<p>Pagé tobt: Ihr Faulpelze – Ronald Toplak (14. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Grafik fauler Eisbär)</p>	K3	Unglaublich viel Dusel im Pokal, Trainer Pagé sauer: „Wir wollten schnell spielen und machten es nicht.“
<p>Heatley will zum EHC! - Ronald Toplak (15. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Fotomontage mit Kopf Heatley auf anderem Eisbären-Spieler)</p>	K2	Saison könnte mit einem Knaller beginnen, EHC ist dabei, sich einen ganz großen Fisch zu angeln, größtes Talent seit Wayne Gretzky, Trainer Pagé: „Es passt einfach alles“
<p>Eisbären-Extraseite – Titel: Beißt euch zum Titelt kandidaten (16. September)</p> <p>(Foto aggressiver Eisbär)</p>	K1	Neuer Anlauf zur Meisterschaft, der Eisbär hat einen Traum, mit dem Titel würde ein Märchen wahr werden
<p>Auf die Löwen mit Gebrüll – R.Toplak (17. September)</p> <p>(Aufmacher, Foto Fans)</p>	K2	„Starten gleich von 0 auf 100“ (Zitat Verteidiger Ricard Persson), Verpflichtung eines Superstars rückt immer näher
<p>Zittersieg! Bären beißen Löwen weg – Ronald Toplak (18. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Foto Jubel)</p>	K2	Eisbären unterstrichen gleich im ersten Spiel ihre Titelambitionen, dank des sehr guten Goalies Jonas retteten die Eisbären den Sieg, Stürmer Pederson kämpfte sich durch trotz Magen-Darm-Grippe, Trainer Pagé: „Er hatte kaum feste Nahrung zu sich genommen“
<p>Pederson: Liebes-Doping für das Eisbären-Vorbild – Ronald Toplak (19. Sept.)</p> <p>(Aufmach., Foto Pederson)</p>	K2	Die Motivation war da, die in den Testspielen fehlte, Leistungsumschwung machte Trainer Pagé vor allem an zwei Spielern fest: Stefan Ustorf und Denis Pederson, „Pederson hatte sogar Blut im Magen“ (Zitat Pagé), kein Problem für den bärenstarken Star, „Meine Verlobte hat mich aufgepäppelt“ (Zitat Pederson)
<p>Eisbären von Panthern blamiert – (Mohe, 20. Sep.)</p> <p>(Aufmach., Foto Spielzene)</p>	K3	Höchste Pleite seit 2003, Eisbären ließen sich zerreißen, erstmals seit Februar 2004 kein eigenes Törchen, es gab richtig derb aufs Fell

<p>Hammer-Heins erleichtert – (SR, 24. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Foto Spieler)</p>	K2	<p>„Umfeld ist nervös nach 0:5-Niederlage“ (Zitat Trainer Pagé), Erfolgstrainer verlängert bis 2007, Super-Verteidiger Heins kann spielen</p>
<p>Eisbären vernaschen Haie – Ronald Toplak (25. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Foto Spielszene)</p>	K2	<p>Eisbären haben sich den Frust von der Seele geschossen, Anfangs zeigten die Haie mehr Biss, Lewandowski schüttelte Eisbär Leask ab wie eine lästige Fliege</p>
<p>Viel Lob für Alex Barta – Ronald Toplak (26. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Foto Barta)</p>	K2	<p>„Erfolg ist zu hoch ausgefallen“, (Zitat Trainer Pagé), zwei Drittel lang mussten Fans heftig zittern, dann Eisbären eiskalt, Sonderlob für zweifachen Torschützen Barta, „Er war überragend“ (Pagé)</p>
<p>Kassel fährt mit Bären Schlitten – (Mohi, 27. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, ohne Foto)</p>	K3	<p>Eisbären warten weiter auf ersten Auswärtssieg, zu Beginn standen Eisbären nicht richtig auf dem Eis, scheiterten immer wieder am gegnerischen Torwart, Eisbären vergaben dickste Chancen</p>
<p>NHL-Stars bei den Bären - (BT, 30. Sept.)</p> <p>(Rand, Eisbär-Logo als Grafik)</p>	K2	<p>Giganten-Treffen im Welli, Eisbären für fast alle Trainer Favorit auf den Titel, aber noch steigerungsfähig</p>
<p>Jonas: High Noon im Welli – (BT, 1. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Jonas)</p>	K2	<p>Eisbären-Torwart Jonas hat bis 2006 verlängert, „Oliver befindet sich in ausgezeichnete Verfassung“ (Trainer Pagé), „Für mich ist es das Spiel des Jahres“ (Jonas), „Gegen die Adler wird es unglaublich – schnell und intensiv“ (Trainer Pagé)</p>
<p>Bären-Fell arg gerupft – Ronald Toplak (2. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Spielszene)</p>	K3	<p>Unglaublich furioser Start, unglaubliche Fehler, unglaublich das flatternde Nervenkostüm der Eisbären, die höchste Heimgniederlage der Ära Pagé</p>
<p>3:8, „Ich habe ein gutes Gefühl“ - Ronald Toplak</p> <p>(Interview Trainer Pagé, Aufmacher, Foto Pagé)</p>	K3	<p>„Wo war unsere Defensive?“, „Ich kann mich nicht daran erinnern, bei so vielen Chancen verloren zu haben“, „Die Saison wird hart“</p>



<p>Endlich: Bären schaffen den ersten Auswärtssieg - (Mohi, 4. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Spielszene)</p>	K2	Hart erkämpfter Sieg, in den ersten beiden Dritteln blieben EHC-Cracks den Nachweis ihres Berufs als Profis schuldig, EHC total verunsichert, doch dann ging es bergauf, Eisbären kämpften sich zum Sieg
<p>Eisbärig gut! Pagé schwört jetzt auf NDW</p> <p>(Rand, Eisbären-Logo als Grafik)</p>	K1	Neue Deutsche Welle mit Ustorf, Barta und Busch sorgte für Aufsehen, „Diese Reihe hat Zukunft“ (Trainer Pagé)
<p>Warum holen sich die Bären keinen NHL-Star? - Ronald Toplak (7. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Heatley)</p>	K2	174 NHL-Stars haben mittlerweile in Europa angeheuert, keiner bei den Eisbären – wieso nicht?, Manager Lee macht Hoffnung: „Es könnte was passieren“
<p>Drei Tore in 133 Sekunden – Ronald Toplak (11. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Spielszene)</p>	K2	Der schönste Start der Bären aller Zeiten, Scheibenschießen im Sekundentakt, da geht die Post ab, zuletzt teilweise katastrophale Defensive im Griff, Trainer Pagé musste noch ein wenig zittern
<p>Eisbären eiskalt im Powerplay (ohne Autor, 13. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Spielszene)</p>	K2	Spaziergang für die Eisbären zum zweiten Auswärtssieg, kochten Gegner im Powerplay weich
<p>KAYner musste so lange warten – Ronald Toplak (14. Oktober)</p> <p>(Aufmacher, Foto Hurbanek)</p>	K1	„Unser bisher bester Auftritt in der Saison“ (Trainer Pagé), drei von vier Toren im Powerplay, das Torpedo-System zündet wieder, „Die jungen Spieler machen ihre Sache immer besser“ (Zitat Pagé), „Ich habe Kontakte zu NHL-Spielern geknüpft (Zitat Manager Lee)

## Kategoriensystem für Artikel 2008

Kategorie	Defintion	Ankerbeispiele	Kodierregeln
K1: Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagne der Eisbären sehr erfolgreich in den Medien angekommen	Eisbären im Artikel als erfolgreiche Eishockeymannschaft und Unterhaltung für Familien aus dem gesamten Berlin dargestellt d.h.:  - große Übereinstimmung zw.gewünschten und verwendeten Schlagworten  - Verwendung von „Gemeinschafts-Metaphern“  - Erwähnung bestimmter Personalien als Teil d. gewünschten Images	- Meisterschaftsfavorit, kämpferisch, gesamtberliner Klub, - auch im Westen der Stadt angekommen,	Alle drei Aspekte der Definition müssen in Richtung „sehr erfolgreich“ weisen, die Aspekte sollen mit einem Ankerbeispiel (oder ähnlichen Beweise) belegbar sein
K2: Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagne der Eisbären recht erfolgreich in den Medien angekommen	Halbwegs erfolgreiche Darstellung der Eisbären wie gewünscht	„Wollen das beste Eishockey spielen“; die nächste Gala wartet bereits	Nur ein oder zwei Definitionsaspekte lassen auf „kaum angekommen“ bzw. „sehr erfolgreich“ schließen
K3: Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagne der Eisbären kaum erfolgreich in den Medien angekommen	Eisbären im Artikel vollkommen anders dargestellt, als gewünscht d.h.:  - Diskrepanz zw. gewünschten und verwendeten Schlagworten  - keine Verwendung von „Gemeinschafts-Metaphern“  - keine Erwähnung bestimmter Personalien als Teil des gewünschten Images	Frustrierender Alltag; Eisbären sind verwundbar; Lust auf nächste Party am Ostbahnhof	Alle drei Definitionsaspekte deuten auf „kaum angekommen“ hin

## Artikel im Zeitraum vom 14.9. bis 14.10.2004

### Berliner Zeitung

Artikel	Kategorie	Beispiele
Kontinuität zum Geburtstag – Jannis von Oy (3. Sept.)  (Aufmacher, Foto Training)	K2	13 von 16 Trainern betonen, dass die Eisbären Meisterschaftsfavorit sind, Eingespieltheit als großes Plus, Premiere in der Arena am Ostbahnhof schon längst ausverkauft
Ruhe eines Klassenmanns – (BLZ, 5. Sept.)  (Rand, ohne Foto)	K2	„Wir wollen das beste Team sein“ (Zitat Trainer Jackson), Eisbären agierten harmonisch, Felski wahrscheinlich im ersten Heimspiel in der Arena am Ostbahnhof gesperrt
Altes Kernpublikum, neues Spektakel – Johannes von Oy (10. September)  (Rand, Foto Torwart Ziffzer)	K1	Der Wegzug vom Wellblechpalast in die O2 World bedeutet für den Verein sehr viel mehr als nur einen Ortswechsel; In der neuen Arena soll nicht mehr nur ein Eishockeyspiel zu sehen, sondern auch ein Spektakel zu erleben sein; Es gilt, weg zu kommen vom reinen Sportereignis; Die Eisbären, deren Anhängerschaft traditionell aus dem Osten der Stadt kommt, wollen ihre Strahlkraft endlich auf ganz Berlin ausweiten.
„Ich habe meinem Körper viel abverlangt“ - Karin Bühler (13. September)  (Aufmacher, Interview, Foto Stefan Ustorf)	K2	„Eishockeyspieler sind harte Männer“
Und die Pechstein sowieso – Jannis von Oy (15. Sept.)  (Aufmacher, Foto Spielszene)	K2	Es fühlt sich immer noch wie Eishockey an, nach dem 7:0 wurde nur noch gefeiert, höchste Sieg in der Geschichte der DEL, größte Berliner Kulisse bei einem Eishockeyspiel, Erst wenn die Neugier an der neuen Arena gesättigt ist, wird sich zeigen, ob die Eisbären wirklich ein Verein für ganz Berlin sind
Ensemble im Ligaalltag – Jannis von Oy (19. Sept.)  (Rand, ohne Foto)	K2	Nach Rausch muss es weitergehen, nächste Gala wartet bereits mit Spiel gegen Tampa Bay

## Tagesspiegel

Artikel	Kategorie	Beispiele
Spaß an der eigenen Rolle – Katrin Schulze (3. Sept.)  (Keller, Foto Jubel)	K2	„Wir wollen das beste Eishockey spielen“ (Zitat Trainer Don Jackson), 13 von 16 Trainer sehen Eisbären als Favorit auf den Titel
Kaltes Spektakel – Claus Vetter (4. September)  Aufmacher (Foto Spiel)	K1	„Wir bieten Eishockey in einer völlig neuen Dimension“ (Geschäftsführer Billy Flynn), modernster Videowürfel mit acht Flächen, Werbefilmchen, Mitklatschmusik-Eishockey ist ideal für amüsierwilliges Publikum
Ein Sieg mit Geschichten – (Tsp, 5. September)  (Keller, Foto Busch)	K2	Busch traf an gleicher Stelle bereits zur Meisterschaft, noch zwei Auswärtsspiele, bevor endlich die neue Heimspielstätte am Ostbahnhof eingeweiht wird, schon sehr gut in Form
Schockiert von sich selbst – Katrin Schulze (6. Sep)  (Aufmacher, Foto Felski)	K1	Felski könnte wegen einer Strafe das Spektakel verpassen, ausgerechnet er - der Urberliner, „Fände das richtig bitter“ (Zitat Felski), in einer großflächigen Werbekampagne erfährt man, wem die Halle gewidmet ist: „Gebaut...für Sven“
Zweiter tadelloser Auftritt – Claus Vetter (8. Sept.)  (Rand, ohne Foto)	K2	Zwei Siege aus zwei Spielen bei Titelfavoriten – das ist erstaunlich, „Die Eisbären sind die beste Mannschaft der Liga (Gegner-Trainer Brockmann), ihren ersten Sieg in der neuen Arena können die Berliner aber erst am Sonntag feiern
Felski für vier Spiele gesperrt – K.Schulze (9. Sep.)  (Rand, ohne Foto)	K2	Durch die Sperre verpasst Felski die Premiere in der neuen Arena, er, der als Pate des neuen Stadions auserkoren worden war, auf Plakaten präsentiert er die schmucke Arena, auf die sein Team so viele Jahre gewartet hat
Drittes Spiel, dritter Sieg – (Tsp, 13. September) (Kasten, ohne Foto)	K2	Erstaunliche Bilanz nach drei Spielen, erst am Sonntag haben sie ja in der neuen Arena ihr erstes Heimspiel
„Komfort ist doch toll“ - „Fans brauchen das nicht“ – Schulze Vetter (14.Sep.)  (Aufmacher, Foto Halle)	K2	„Von Kommerzialisierung bestimmt“ (Fan Taubitz), „übersteuert“ (Taubitz), „Ohne die Arena würde es die Eisbären nicht mehr geben“ (Fan Jordan), „Jeder Berliner hat die Chance, gutes Eishockey zu sehen“, „Im Westen anzukommen ist einer der wenigen positiven Aspekte (Taubitz)

11 Tore + 14 000 Fans = 1 Ereignis – Claus Vetter (15. September)  (Aufmacher, Foto Arena)	K1	Eisbären sind gut angekommen in der großen, neuen Eishockeywelt, 11:0 höchster Erfolg DEL-Geschichte überhaupt, gewaltig laute Kulisse, „Die Atmosphäre war einfach unglaublich“ (Spieler Weiß)
Neue Halle, alte Lieder – Katrin Schulze (15. Sept.)  (Rand, Foto Fans)	K2	Unter den 14 000 Gästen befanden sich viele, die noch nie ein Eishockeyspiel gesehen hatten, selbst ein Fan im Trikot des verhassten Ortsnachbarn stand im Berliner Fanblock
Die Liga der Eisbären – Claus Vetter (16. Sept.)  (Rand, Foto Jubel)	K2	Die besten deutschen Spieler, die besten ausländischen Spieler, mit dem Rückenwind der 14200 Zuschauer in der Arena am Ostbahnhof
Tore schießen ist nicht alles – Katrin Schulze (19. Sept.) (Keller, ohne Foto)	K2	Eisbären in blendender Verfassung, könnten trotzdem Probleme bekommen, Offensivdrang führt schnell dazu, dass Abwehrarbeit vernachlässigt wird
Eisbären verlieren 3:5 in Hannover – Claus Vetter (20. Sept.)  (Kasten, ohne Foto)	K3	Eisbären sind verwundbar, sehr glücklos, vernachlässigten Defensive
Angekommen im Alltag – Katrin Schulze (21. Sept.)  (Rand, ohne Foto)	K3	Frustrierender Alltag, Hannover zeigte, wie Berlin zu besiegen ist
Gefeierter Kölzig – Claus Vetter (29. Sept.)  (Keller, ohne Foto)	K2	11800 Zuschauer kamen zum Testspiel gegen das NHL-Team, zum Punktspiel am Sonntag gegen Wolfsburg werden es wieder 14200 sein
Abschied vom Ostklub – Claus Vetter (2. Oktober)  (Aufmacher, Foto Jubel)	K1	Die Metamorphose von Berlins Eishockeyteam hat längst begonnen, Sogar Tore des Gegners wurden beklatscht – das wäre in der alten Halle undenkbar gewesen, Zuschauer kommen nun aus allen Teilen Berlins, die Halle liegt sehr zentral, zum Freundschaftsspiel gegen Tampa Bay mehr Karten im Westen verkauft als im Osten, Trotzdem wird weiter „Ostberlin“ angefeuert, Karten für Konzerte verkaufen sich zäher als für die Eisbären, andere Sportarten haben zu kämpfen

**Berliner Kurier**

Artikel	Kategorie	Beispiele
DEL-Trainer einig: Bären sind wieder Favorit – (ohne Autor, 2. September)  (Rand, Foto Jubelfeier)	K2	Geht es nach den Trainern, ist die Saison schon entschieden, 14 von 16 Bandenchefs sagen: Berlin wird wieder Meister
HAißkalte Eisbären! - Ronald Toplak (3. Sept.)  (Aufmacher, Foto Ustorf)	K1	„Unser Ziel ist Platz eins. Wir werden noch besser“ (Zitat Stefan Ustorf vor Liga-Auftakt gegen Kölner Haie), Eisbären ziehen in die „schönste Arena Europas“ (Zitat Geschäftsführer Billy Flynn), der neue Verteidiger Richie Regehr ist einer der besten Europas
„Ich will jedes Spiel gewinnen“ – R. Toplak (4. Sept.)  (Interview, Aufmacher, Foto Trainer Jackson)	K2	Klare Zielvergabe ist der erneute Gewinn der Meisterschaft, „Ich brauche Spieler, die es lieben, zu gewinnen“ (Zitat Jackson)
O2 World – Start in eine neue Ära – R. Toplak (4. Sept.)  (Keller, ohne Foto)	K1	Geschäftsführer Flynn startet den Generalangriff auf alle Berliner. Ob West oder Ost. „Wir wollen Berlins Team werden. Wir bieten eine völlig neue Entertainment-Show, haben die schönste Halle Europas“ (Zitat Flynn), „Wir wollen etwas völlig Neues kreieren“ (Manager Lee)
Bären klopfen bei den Hauben auf den Busch – (ohne Autor, 5. Sept.)  (Aufmacher, Foto Busch)	K2	Ein Traumstart für die Eisbären beim Sieg in Köln, Busch erlebte Eishockey-Märchen, Felski mit Strafe, Startspiel in der neuen Arena ohne ihn? Geht gar nicht, wäre unentschuldig
Felles Blackout – Ronald Toplak (6. September)  (Aufmacher, Foto Felski)	K2	Im schlimmsten Fall fällt Felski für das erste Spiel in der O2 World, der neuen Bärenhöhle, „Das wäre schade“ (Felski)
Eisbäre Regehr macht Lust auf mehr – (ohne Autor, 8. September)  (Aufmacher, Jubelfoto)	K2	Meister-Eisbären sind nicht zu stoppen, Eisbären hatten leichtes Spiel, Regehr machte mit seinem ersten Treffer für die Eisbären zum 4:1 alles klar

<p>Sieg Nr. 3! Traumstart der Eisbären – (DG, 13. September)</p> <p>(Rand, Foto Spielszene)</p>	K2	<p>Traumstart ist perfekt, erstes Spiel in der O2 World wird absolutes Spitzentreffen</p>
<p>Vorhang auf im Theater der Träume – Ronald Toplak (14. September)</p> <p>(Aufmach., Fotomontage mit Trainer Jackson im Theater)</p>	K1	<p>Die niegelnelneue O2 World – Berlins größter Stolz, Das Zuhause des besten Eishockeyteams Deutschlands, „Halle hat NHL-Niveau“ (Zitat Trainer Jackson)</p>
<p>Ekstase Hoch Zehn (plus 1) – Ronald Toplak (15. September)</p> <p>(Aufmacher, Foto Fanjubil)</p>	K1	<p>Das war kein Eishockeyfest, das war die ultimativste, wahnsinnigste, wunderschönste, allertollste Eishockeyparty aller Zeiten, Einweihung des neuen Palasts, unfassbares Eishockeyspektakel, gigantischer Chor ließ die Halle beben, höchster Sieg der DEL-Geschichte, Mega-Sieg, Mega-Halle, Mega-Stimmung</p>
<p>Der halle Wahnsinn – Ronald Toplak (16. Sept.)</p> <p>(Aufmacher, Foto Arena)</p>	K1	<p>14000 Fans verwandelten die Arena in einen brodelnden Hexenkessel, das neue Freudenhaus der Liga, „Das war ein Fest, das man kaum toppen kann“ (Zitat Sven Felski), „In Nordamerika vor 22000 Zuschauern war es nicht halb so laut (Steve Walker), „Das wird nicht nur ein Anfangsrausch sein“ (Liga-Geschäftsführer Gernot Tripcke)</p>
<p>Weltklasse-Stimmung, aber zu hohe Preise – Ronald Toplak (16. September)</p> <p>(Rand, Foto Fans)</p>	K2	<p>„Wir hoffen, dass durch die neue Arena neue Fans aus der ganzen Stadt und dem Umland für die Eisbären gewonnen werden können“ (Fanbeirat Michael Leinhoß), Kritik an den hohen Preisen für Speisen und Getränke</p>
<p>Der Himmel auf Erden – Kommentar von -Co-Trainer Hartmut Nickel (16. Sep.)</p> <p>(Rand, Foto Nickel)</p>	K1	<p>„Ich bin sicher, dass die Arena auch künftig voll wird, weil sich dieses Erlebnis wie ein Lauffeuer ausbreiten wird. Die Atmosphäre ist überragend, das Spiel in der O2 World hat Maßstäbe gesetzt“ (Co-Trainer Nickel)</p>
<p>Noch 10 Tage: Dann ist wieder EHC-Fete – (ohne Autor, 18. September)</p> <p>(Keller, Foto Jubel)</p>	K2	<p>11:00-Auftakt gegen Augsburg hat Lust auf mehr gemacht, übernächsten Sonntag gibt's die nächste Party am Ostbahnhof, Eishockey vom Feinsten</p>

Rekord futsch, Walker kaputt – R. Toplak (20. Sep.)  (Keller, Foto Walker)	K3	EHC-Rekordtorschütze Walker muss am Knie operiert werden, Startrekord durch 3:5-Niederlage futsch
Eisbären ballern Füchse kurz und klein – (DG, 22. September)  (Keller, Foto Jubel)	K2	Meister kehrte mit 5:0 in die Erfolgsspur zurück, megaheiß aus der Kabine, Chancen im Minutentakt
Traum von Braun – NHL-Stars vernaschen – Ronald Toplak (26. Sept.)  (Aufmacher, Fotos Eisbären-Spieler Braun und Tampa Bays Martin St. Louis)	K2	Eisbären-Allrounder will in die NHL, Klub LA Kings hat sich bereits die Rechte am Talent gesichert
Alarm! Tampa Bay will Robinson klauen – Ronald Toplak (29. September)  (Aufmacher, Foto Robinson)	K2	Eisbären haben 1:4 gegen Tampa Bay verloren, doch vor allem das erste Drittel war meisterlich, Berliner spielten US-amerikanische Muti-Millionäre schwindlig, Eisbären-Wirbelwind Robinson zauberte sich ins Notizheft von Tampa Bays Trainer



## Anlage 2: Interview mit Marketingdirektor Lothar Radü

*Herr Radü, wann sind Sie zu den Eisbären Berlin gekommen?*

Ich war von 1991 bis 1998 Sponsor, habe den Klub auf diese Weise von außen kennengelernt und mitbekommen, wie er wirkt. Seit 1998 bin ich bei den Eisbären Marketing-Manager, weil zu dieser Zeit doch ein erheblicher Bedarf daran bestand. In dieser Zeit kamen die ersten Gerüchte auf, dass Philip Anschutz als Investor einsteigen, und eine neue Arena gebaut werden könnte.

*Welche Ausmaße nahmen die PR-Maßnahmen der Eisbären zu jener Zeit ein?*

Marketingaktionen waren beschränkt. PR-Maßnahmen gab es nicht, genauso wenig wie eine PR-Abteilung. Es gab ein wenig Werbung bei den Medienpartnern im Radio und in den Zeitungen, mehr nicht. Warum sollte man auch große Etats aufrufen zu jener Zeit, vielleicht 8000 Leute mobilisieren, wenn der Wellblechpalast eh nur 4695 Plätze bot? Die Eisbären hatten ihre feste Fangemeinde, die Werbeaktionen, die damals gefahren wurden, waren in ihrem Ausmaß richtig und wichtig. 1998 ging es dann los mit den ersten 18 Einzelplakaten.

*In der Folge wurde das Investment von Phil Anschutz publik, außerdem, dass durch sein Geld Europas modernste Multifunktionshalle errichtet würde. Darin sollten dann auch, ab 2008, die Eisbären spielen. Sie holten sich 2002 Hilfe von der PR-Agentur Heymann / Brandt / de Gelmini. Wie waren die Zielsetzungen für die sechs Jahre?*

Es gab im Wesentlichen drei Hauptpunkte, die wir verfolgten und für deren Erfüllung verschiedenste Maßnahmen ergriffen worden sind.

1. Behutsame Neupositionierung als gesamtberliner Klub– bis Ende der Saison 2005/2006
2. Erhöhung der Zuschauerzahlen im Wellblechpalast – bis Ende der Saison 2007/2008

### 3. Umzug in die O2 World und Verdreifachung der Zuschauerzahl – bis Ende der Saison 2008/2009

Einer der wichtigsten Punkte war, die Zuschauerzahl zu erhöhen, aber wichtig war auch, die alten mitzunehmen. Sonst hätten wir nie einen Schnitt von 14000 Zuschauern pro Spiel, wie es heute der Fall ist. Zudem war uns bewusst, dass wir nicht mehr nur in den Ostmedien präsent sein durften, sondern auch in den Westmedien der Stadt. Wir strebten viel mehr in den Westteil der Stadt, Schöneberg, Steglitz oder etwa Zehlendorf. Nicht nach Marzahn oder Hohenschönhausen, weil diese Menschen kamen ja eh zu uns.

*Welche Zielgruppe wollten Sie erschließen?*

Da gab es keine klassische Zielgruppe. Ich sage immer: alle. In der O2 World haben wir Familien, ältere Leute, Businessmen, Hartz4-Empfänger. Zu uns kommen nicht nur Leute, die das Spiel verstehen. Im Wellblechpalast war das alles anders, die Zielgruppe war enger definiert, weil sie vor allem fähig sein musste 2 Stunden lang zu stehen. Da waren weniger Eventfans, mehr Eishockeyfans.

*Kommen die Menschen heutzutage überhaupt noch wegen des Sports?*

Jemand hat mal gesagt, dass er die Regeln nicht verstehe, aber schon zum vierten Mal in der O2 World war. Weil das Drumherum so toll sei. Das ist es, was wir wollen. Bei uns knallt es, da bumst es, da ist Feuerwerk. Die Menschen kommen, weil sie den Event lieben. Manche Zuschauer warten manchmal, bis eine Strafe angezeigt wird, weil dann unsere Maskottchen Bully und Bully Bambini auf Videowürfel auf gehen und sich freuen. Dann kommen sie auch wieder.

*Aber wir sind uns auch einig, dass es nur über den sportlichen Erfolg geht, mit dem sich der Mensch identifizieren will.*

Wenn wir dauerhaft keinen Erfolg hätten, wäre es weitaus schwieriger, klar. Man identifiziert sich über den Erfolg, Menschen wollen am Montag-Morgen im Büro von ihrem tollen Wochenende erzählen und nicht von den Loosern, die zum fünften Mal in Serie verloren haben.

*Trauten sich denn um 2004/2005 schon die Eventzuschauer in den Wellblechpalast?*

Das waren keine Eventzuschauer, das waren Leute, die neugierig waren. Und es wurden von Jahr zu Jahr mehr.

*2008 folgte die Kampagne zum Umzug in die 14000-Zuschauer-fassende O2 World. Sie warben unter dem Motto „Eishockey wie noch nie“. Wieder bewusst größenwahnsinnig?*

Ganz bewusst sogar, noch bewusster als bei die „Die Welt ist eine Scheibe“. Wir standen vor Fragestellung: Wie schaffen wir es, den Leuten, die noch nie beim Eishockey waren, die Schwellenangst zu nehmen? Wir mussten ihnen etwas versprechen, dass sie so noch nie gesehen hatten. Wir wussten, dass es mit dem Spiel nichts zu tun haben würde, weil es da nicht so viel Neues, Anderes gibt, als ohnehin schon. Also spezialisierten wir uns ganz klar auf das Event drumherum.

*Wie haben Sie geworben?*

Im einem nie da gewesenen Ausmaß. Auf Plakaten, City-Lights, in den U-Bahnen, überall. Wir hatten auch drei Videos, die in den Kinos gelaufen sind, bei McDonalds und Burger King. Wir wollten unseren Umzug auch visuell darstellen. Wir ließen einen Puck durch Berlin fliegen, zeigen Bilder, wo er überall einschlägt...

*...am Brandenburger Tor, am Kurfürstendamm und der Tauentzienstraße. Typisch Westen, typisch gesamtberliner Klub?*

Ganz genau. Die drei Videos gipfelten darin, dass vor jedem Spiel der Puck in einem Video in die Arena fliegt.

*Kritiker sagen, sie hätten die meisten Leute mit Freikarten geködert und würden dies noch heute tun.*

Wir nennen das Probefahrten. Viele wollten im Zuge der Eröffnung der O2 World eh hin, das haben wir genutzt. Wir haben versucht, die Leute über ihre Neugier zu locken.

Dann müssen sie erleben und entscheiden, ob sie wiederkommen oder nicht. Unser Schnitt von 14000 Zuschauern gibt uns Recht.

*Wie wollten sie mit der Kampagne „Eishockey wie noch nie“ in den Medien wahrgenommen werden?*

Als ein in der Hauptstadt ansässiger, dynamischer Klub, der das beste Event anbietet, zu dem man mal hinmuss. Und der auch noch sportlich erfolgreich ist. Ich denke, zu 80 Prozent hat das geklappt.

*Obwohl die O2 World regelmäßig ausverkauft ist, sind Sie weiter mit PR-Maßnahmen aktiv. Warum?*

Wir dürfen nie zufrieden sein, müssen uns weiterentwickeln, verändern. Denn nur so bleibt unser Theaterstück interessant, es ist immerhin auch der teuerste Sportevent der Stadt. Aber wie man an den Zuschauerzahlen sieht, können wir uns das auch leisten.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 28. Februar 2013

Tino Scholz